ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

«Διαχείριση Ποιότητας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των επιμέρους διαστάσεων της ποιότητας και της ικανοποίησης, της αντιληπτής αξίας, του αντιληπτού κινδύνου και της πελατειακής πιστότητας»

ΓΙΑΝΝΗΣ ΤΖΑΒΛΟΠΟΥΛΟΣ

Τριμελής Επιτροπή:

1. Αικατερίνη Γκοτζαμάνη, Καθηγήτρια (Επιβλέπουσα)
2. Ανδρέας Ανδρονικίδης, Καθηγητής
3. Χρήστος Βασιλειάδης, Καθηγητής

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2019

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σήμερα σε μεγάλη ανάπτυξη, δεδομένης της ταχύτατης διείσδυσης του διαδικτύου στην καθημερινότητα των ανθρώπων, με τη συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών να αξιοποιούν πλέον αυτό το νέο κανάλι πραγματοποίησης αγορών και έναν ολοένα αυξανόμενο αριθμό επιχειρήσεων να υιοθετούν αυτό το σύγχρονο επιχειρηματικό εργαλείο. Η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί ένα ζήτημα ιδιαίτερου ερευνητικού ενδιαφέροντος, αν και δεν υπάρχει σαφής συναίνεση μεταξύ των ερευνητών σχετικά με τις επιμέρους διαστάσεις που διαμορφώνουν, με τα αντίστοιχα θεωρητικά μοντέλα να προτείνουν από 3 μέχρι και 22 διαστάσεις, οι οποίες συχνά επικαλύπτονται. Παράλληλα, το ενδιαφέρον που εντοπίζεται στην έρευνα περί ποιότητας ερμηνεύεται και από την άμεση διασύνδεση αυτής με διάφορες εκφάνσεις της συμπεριφοράς καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, συμπεριλαμβανομένων της ικανοποίησης, της αντιληπτής αξίας, του αντιληπτού κινδύνου και της πιστότητας. Ωστόσο, και σε αυτήν την περίπτωση δεν υπάρχει απόλυτα ομοφωνία τόσο σε σχέση με την κατεύθυνση των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ αυτών των μεταβλητών (μονόδρομη, πρόδρομη, αμφίδρομη) όσο και αναφορικά με την ισχύ τους (στατιστικά σημαντική ή όχι). Εκτός αυτού, καμία έρευνα μέχρι τώρα δεν έχει επιχειρήσει να μελετήσει συνδυαστικά τις υπό εξέταση μεταβλητές στο ηλεκτρονικό εμπόριο που αναπτύσσεται στην Ελλάδα.

Υπό αυτό το πρίσμα, σκοπός της παρούσας διδακτορικής διατριβής είναι η διερεύνηση των διαστάσεων της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα και η εξέταση των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ αυτής και της ικανοποίησης, της αντιληπτής αξίας, του αντιληπτού κινδύνου και της πιστότητας. Για την εφαρμογή της έρευνας κατασκευάστηκε ειδικό ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε από 304 Έλληνες καταναλωτές, τα δεδομένα του οποίου ακολούθως επεξεργάστηκαν με μεθόδους περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής. Σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα, διαπιστώθηκε ότι η ποιότητα συνολικά έχει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την αντιληπτή αξία, την ικανοποίηση και την πιστότητα, και αρνητική με τον αντιληπτό κίνδυνο, αναδεικνύοντας έτσι μία αμφίδρομη σχέση μεταξύ αυτής και των υπολοίπων μεταβλητών μέσω των ελέγχων συσχετίσεων. Παράλληλα, με την εφαρμογή των γραμμικών παλινδρομήσεων βρέθηκε ότι η ποιότητα επηρεάζει θετικά την αντιληπτή αξία, την ικανοποίηση και την πιστότητα, και αρνητικά τον αντιληπτό κίνδυνο, εύρημα που επιβεβαιώνει μια πρόδρομη σχέση της ποιότητας με κατεύθυνση προς τις άλλες μεταβλητές. Επιπλέον, βρέθηκε ότι η ικανοποίηση και η αντιληπτή αξία επηρεάζουν θετικά την πιστότητα, με τη σχέση αυτή μάλιστα να αναδεικνύεται τόσο ισχυρή που δεν επηρεάζεται από το διαμεσολαβητικό ρόλο του αντιληπτού κινδύνου, όπως διαπιστώθηκε από την ανάλυση μονοπατιού. Συνολικά, τεκμηριώθηκε ότι υψηλά επίπεδα ποιότητας οδηγούν σε υψηλό βαθμό

ικανοποίησης και αντιληπτής αξίας, μετριάζοντας τον αντιληπτό κίνδυνο και επιδρώντας θετικά στην υιοθέτηση επιθυμητών καταναλωτικών συμπεριφορών, όπως αυτές ανταναακλούνται στην πελατειακή πιστότητα.

Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα μπορούν να αποτελέσουν βάση για την αποτύπωση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου, της ικανοποίησης των καταναλωτών, της αντιληπτής αξίας, του αντιληπτού κινδύνου και της πελατειακής πιστότητας και του τρόπου που τα παραπάνω διαμεσολαβούνται. Συγκεκριμένα, τα ευρήματα συνηγορούν στην ισχύ ενός θεωρητικού και ερευνητικού πλαισίου που αναδεικνύει ως βασικές διαστάσεις της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα την ευκολία χρήσης, τη σχεδίαση, την ανταποκρισιμότητα, την εξατομίκευση και την ασφάλεια. Η απουσία αλληλεπικάλυψης μεταξύ των εν λόγω διαστάσεων επιτρέπει την περαιτέρω αξιοποίηση αυτού του πλαισίου για τη μελλοντική διερεύνηση της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και την εξέταση της επίδρασής της στις διάφορες εκφάνσεις της συμπεριφοράς καταναλωτή. Επιπλέον, η πρόδρομη και παράλληλα αμφίδρομη στατιστικά σημαντική σχέση που αναδείχθηκε μεταξύ της ποιότητας και των υπό εξέταση μεταβλητών (ικανοποίηση, αντιληπτή αξία, πιστότητα, αντιληπτός κίνδυνος) αποσαφηνίζει την κατεύθυνση και την ισχύ αυτής. Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι η θετική επίδραση της ικανοποίησης και της αντιληπτής αξίας στην πιστότητα δεν διαμεσολαβείται από τον αντιληπτό κίνδυνο επιβεβαιώνει την αναγκαιότητα εστίασης στην ποιότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου ως πρόδρομη μεταβλητή της αναβάθμισής του, παρόλο που ο κίνδυνος επηρεάζεται αρνητικά τόσο από την ικανοποίηση όσο και από την αντιληπτή αξία.

Σε διοικητικό επίπεδο, τα εν λόγω ευρήματα μπορούν να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη και υιοθέτηση στρατηγικών από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, δεδομένης και της τρέχουσας αρνητικής οικονομικής συγκυρίας. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η εστίαση στις επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας από την πλευρά των επιχειρήσεων, καθώς και η συνδυαστική και ολιστική διαχείρισή τους με αποτελεσματικό τρόπο, καθώς η ανεπαρκής κάλυψη των προσδοκιών των πελατών έστω και σε μία εξ αυτών μπορεί να συνεπάγεται χαμηλά επίπεδα αντιληπτής ποιότητας. Επίσης, μια τέτοια ολιστική προσέγγιση μπορεί να ενισχύσει σημαντικά τα επίπεδα αντιληπτής αξίας και ικανοποίησης, τα οποία δεδομένου ότι οδηγούν σε αυξημένη πελατειακή πιστότητα μεταφράζονται και σε αυξημένη κερδοφορική ικανότητα και διατηρησιμότητα ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τέλος, παρά την αδιαμφισβήτητη ισχύ της θετικής επίδρασης της ικανοποίησης και της αντιληπτής αξίας στην πιστότητα, μία σχέση που οριοθετείται από υψηλά επίπεδα αντιληπτής ποιότητας, οι επιχειρήσεις πρέπει να καταβάλλουν συνεχείς προσπάθειες

για την αποτελεσματική διαχείριση και αντιμετώπιση των αντιληπτών κινδύνων, οι οποίοι με τη σειρά τους σχετίζονται άμεσα με την ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Λέξεις κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, ικανοποίηση, αντιληπτή αξία, αντιληπτός κίνδυνος, πιστότητα, ποιότητα.

ABSTRACT

E-commerce is booming today, given the rapid penetration of the internet into people's lives, with the vast majority of consumers now taking advantage of this new channel of shopping and an increasing number of businesses adopting this modern business tool. Evaluating the quality of e-commerce services is of particular research interest, although there is no clear consensus among researchers about the individual dimensions they form it, with the respective theoretical models proposing from 3 to 22 dimensions, which often overlap. At the same time, the interest found in quality research is also interpreted by its direct link to various expressions of consumer behavior in e-commerce, including satisfaction, perceived value, perceived risk and loyalty. However, even in this case, there is no absolute consensus both on the direction of the relationships developed between these variables (one-way, pro-way, two-way) and on their power (statistically significant or not). Besides, no research so far has attempted to study the variables under consideration in e-commerce developed in Greece.

In this way, the aim of this doctoral thesis is to explore the dimensions of quality in e-commerce in Greece and to examine the relationships that develop between it and satisfaction, perceived value, perceived risk and loyalty. For the purpose of the survey, a specific questionnaire was completed by 304 Greek consumers, whose data were then processed using descriptive and dedactive statistical methods. According to the research results, quality was found to be positively and statistically significant correlated with perceived value, satisfaction, and loyalty, and negatively with perceived risk, thus revealing a two-way relationship between it and the other variables through correlation analysis. At the same time, by applying linear regressions it was found that quality positively affects perceived value, satisfaction and loyalty, and negatively perceived risk, a finding that confirms a proactive relationship of quality towards the other variables. In addition, it was found that satisfaction and perceived value have a positive effect on loyalty, with this relationship being so strong that it is not affected by the mediating role of perceived risk, as found by path analysis. Overall, it was documented that high levels of quality lead to a high degree of satisfaction and perceived value, mitigating perceived risk and positively influencing the adoption of desired consumer behaviors as reflected in customer loyalty.

These results can serve as a basis for depicting the relationship between the quality of e-commerce services, consumer satisfaction, perceived value, perceived risk and customer loyalty, and the way these are mediated. In particular, the findings support the validity of a theoretical and research framework that highlights ease of use, design, responsiveness, personalization and security as key dimensions of quality in e-commerce in Greece. The

absence of overlap between these dimensions allows for this framework to be further exploited for future investigation of quality in e-commerce, as well as for examining its impact on the various facets of consumer behavior. In addition, the proactive and the two-way statistically significant relationship that emerged between quality and the variables under consideration (satisfaction, perceived value, loyalty, perceived risk) clarifies its direction and power. In addition, the fact that the positive effect of satisfaction and perceived value on loyalty is not mediated by perceived risk confirms the need to focus on the quality of e-commerce as a precursor variable of its upgrading, although risk is negatively affected both by satisfaction and perceived value.

Regarding practical implications, these findings can contribute to the development and adoption of strategies by e-commerce businesses in Greece, given also the current negative economic environment. Particularly important is the focus on the individual dimensions of quality on behalf of businesses, as well as their combined and holistic management in an effective way, taking into account that inadequate coverage of customer expectations even in one of them may result in low levels of perceived quality. Also, such a holistic approach can significantly enhance levels of perceived value and satisfaction, which, as they lead to increased customer loyalty, are translated into increased profitability and sustainability of a viable competitive advantage. Finally, despite the unquestionable power of the positive effect of satisfaction and perceived value on loyalty, a relationship bounded by high levels of perceived quality, businesses must make continuous efforts to effectively manage and deal with perceived risks, which in turn are directly related to quality in e-commerce.

Keywords: e-commerce, satisfaction, perceived value, perceived risk, loyalty, quality.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ 11

1.1 ΣΗΜΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ 11

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ 17

1.3 ΒΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ 18

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ 22

2.1 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ 22

2.1.1 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ 22

2.1.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ 25

2.1.3 ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL 27

2.2 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ 31

2.2.1 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ 31

2.2.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ 67

2.3 ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ 76

2.3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ 79

2.3.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ 83

2.3.4 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΟΥ 84

2.3.5 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ ΤΟΥ ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ 87

2.3.6 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ 92

2.3.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΜΕΙΩΣΗΣ ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ 96

2.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ 107

2.4.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ 107

2.4.2 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ 110

2.5 ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΑΞΙΑ 115

2.5.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ 115

2.5.2 ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΑΞΙΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ 118

2.5.3 ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΑΞΙΑ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ 121

2.6 ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ 124

2.6.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ 124
2.6.2 ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ 127
2.6.3 ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ 130
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 138
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ 138
3.2 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 138
3.3 ΠΗΓΕΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ 139
3.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ 140
3.5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ 143
3.6 ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 150
3.7 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ & ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ 151
3.8 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ 160
3.9 ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ 164
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 169
4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ 169
4.2 ΕΛΕΓΧΟΙ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ 185
4.3 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ – ΕΛΕΓΧΟΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ 199
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 214
5.1 ΣΥΝΟΨΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ 214
5.3 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ 216
5.4 ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ 218
5.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ 221
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 223
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 270

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3. 3. Φορτίσεις παραγόντων και διαγνωστικοί έλεγχοι της αντιληπτής ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών 165
Πίνακας 3. 4. Φορτίσεις παραγόντων και διαγνωστικοί έλεγχοι της αντιληπτής αξίας, του αντιληπτού κινδύνου, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης 166
Πίνακας 3. 5. Έλεγχοι αξιοπιστίας εσωτερικής συνοχής 168
Πίνακας 4.1. Αξιολόγηση της ευκολίας χρήσης των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου.... 173
Πίνακας 4.2. Αξιολόγηση της σχεδίασης των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου 174
Πίνακας 4.3. Αξιολόγηση της ανταποκρισιμότητας των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου 175
Πίνακας 4.4. Αξιολόγηση της εξατομίκευσης των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου..... 176
Πίνακας 4.5. Αξιολόγηση της ασφάλειας των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου..... 177
Πίνακας 4.6. Αξιολόγηση της ποιότητας των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου..... 178
Πίνακας 4.7. Αξιολόγηση της αντιληπτής αξίας των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου ... 179
Πίνακας 4.8. Αξιολόγηση του αντιληπτού κινδύνου των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου 181
Πίνακας 4.9. Αξιολόγηση της πιστότητας προς τους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου .. 183
Πίνακας 4.10. Αξιολόγηση της συνολικής ικανοποίησης από τους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου 184
Πίνακας 4.11. Συσχέτιση των διαστάσεων και του παράγοντα της ποιότητας 186
Πίνακας 4.12. Συσχέτιση των διαστάσεων ποιότητας και των παραγόντων της αντιληπτής αξίας και κινδύνου, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης 189
Πίνακας 4.13. Συσχέτιση των παραγόντων της ποιότητας, της αντιληπτής αξίας και κινδύνου, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης..... 191
Πίνακας 4.14. Επίδραση της ηλικίας στις διαστάσεις και τον παράγοντα της ποιότητας..... 192
Πίνακας 4.15. Επίδραση της ηλικίας στους παράγοντες της αντιληπτής αξίας και κινδύνου, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης 193
Πίνακας 4.16. Επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης στις διαστάσεις και τον παράγοντα της ποιότητας..... 193
Πίνακας 4.17. Επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης στους παράγοντες της αντιληπτής αξίας και κινδύνου, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης 194
Πίνακας 4.18. Επίδραση του φύλου στις διαστάσεις και τον παράγοντα της ποιότητας..... 195
Πίνακας 4.19. Επίδραση του φύλου στους παράγοντες της αντιληπτής αξίας και κινδύνου, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης 195
Πίνακας 4.20. Επίδραση του χρόνου χρήσης ιστότοπων στις διαστάσεις και τον παράγοντα της ποιότητας..... 196

Πίνακας 4.21. Επίδραση του χρόνου χρήσης ιστότοπων στους παράγοντες της αντιληπτής αξίας και κινδύνου, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης..... 196
Πίνακας 4.22. Επίδραση της συχνότητας επισκέψεων στους ιστότοπους στις διαστάσεις και τον παράγοντα της ποιότητας..... 197
Πίνακας 4.23. Επίδραση της συχνότητας επισκέψεων στους ιστότοπους στους παράγοντες της αντιληπτής αξίας και κινδύνου, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης..... 197
Πίνακας 4.28. Εκτίμηση της επίδρασης της ικανοποίησης στο επίπεδο της πιστότητας..... 204
Πίνακας 4.29. Εκτίμηση της επίδρασης της ικανοποίησης και του αντιληπτού κινδύνου στο επίπεδο της πιστότητας..... 204
Πίνακας 4.30. Εκτίμηση της επίδρασης της αντιληπτής αξίας στο επίπεδο της πιστότητας 205
Πίνακας 4.31. Εκτίμηση της επίδρασης της ικανοποίησης και του αντιληπτού κινδύνου στο επίπεδο της πιστότητας..... 205
Πίνακας 4.32. Μη τυποποιημένοι συντελεστές 1ης ανάλυσης μονοπατιού..... 206
Πίνακας 4.33. Μη τυποποιημένοι συντελεστές 2ης ανάλυσης μονοπατιού..... 208

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΣΗΜΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του Διαδικτύου. Οι δυνατότητες που προσφέρει το Internet στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες π.χ. να διαβάσουν βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου, να πληροφορηθούν έγκαιρα και έγκυρα νέα με παγκόσμιο ενδιαφέρον και χαρακτήρα, να αποκτήσουν προγράμματα-λογισμικό συχνά χωρίς κόστος, να λάβουν πληροφορίες για την αγορά ξένων χωρών, τις εκπαιδευτικές τους μεθόδους και ακόμα να κάνουν τις αγορές τους (Hoffman et al, 2015). Μέχρι πρόσφατα, η ιδέα ότι ο μέσος καταναλωτής θα έκανε τις αγορές της εβδομάδας από την οθόνη του ηλεκτρονικού του υπολογιστή έμοιαζε μάλλον με απίθανο σενάριο. Και όμως σήμερα το σκηνικό αυτό γίνεται πραγματικότητα, με τους ειδικούς μάλιστα να εκτιμούν ότι θα ξεσπάσει επανάσταση στη λιανική πώληση, δεδομένης και της έλευσης του Διαδικτύου των Πραγμάτων (Internet of Things – IoT) (Weinberg et al, 2015).

Πριν από περίπου μια δεκαετία, μερικοί οικονομικοί και τεχνολογικοί περιορισμοί εξηγούσαν το χαμηλό βαθμό διείσδυσης του Internet στα νοικοκυριά (Goldfarb και Prince, 2008). Τέτοιοι περιορισμοί στη σημερινή κοινωνία της πληροφορίας έχουν εξαλειφθεί σχεδόν πλήρως, τόσο λόγω του χαμηλού κόστους του εξοπλισμού, όσο και λόγω των φιλικών προς το χρήστη λογισμικών πακέτων που επιτρέπουν τη γρήγορη και ολοκληρωμένη εκμάθηση χρήσης των νέων λειτουργιών (Ma και Huang, 2015). Η βιομηχανία λογισμικού διευκολύνει πλέον τη δημιουργία και ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων, των οποίων ο σχεδιασμός και η αρχιτεκτονική βελτιώνεται εμφανώς τα τελευταία χρόνια. Την ίδια στιγμή, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετούν το Διαδίκτυο ως μέσο αποτελεσματικής επικοινωνίας και διαχείρισης των εμπορικών τους δραστηριοτήτων (Chatzoglou και Chatzoudes, 2016). Σε αυτό το περιβάλλον και υπό τη δράση των προαναφερθεισών δυναμικών, το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει τεράστια ανάπτυξη διεθνώς κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο διαμοιρασμός επιχειρηματικών πληροφοριών, η διατήρηση επιχειρηματικών σχέσεων και η διεξαγωγή επιχειρηματικών συναλλαγών χρησιμοποιώντας ως μέσο το Διαδίκτυο (Barnes et al, 2003). Επίσης, ορίζεται ως το σύνολο των διαδραστικών υπηρεσιών που παραδίδονται μέσω του Διαδικτύου κάνοντας χρήση ανεπτυγμένων τεχνολογιών τηλεπικοινωνιών, πληροφορικής και πολυμέσων (Bayer et al, 2002). Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C e-commerce) συνίσταται κατά βάση στην αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και έχει

ως αποτέλεσμα μεγαλύτερη ταχύτητα και ευκολία στις συναλλαγές, καθώς και μείωση του κόστους για τους καταναλωτές (κόστος πραγματοποίησης συναλλαγής και κόστος αναζήτησης) (Wu et al, 2004). Ταυτόχρονα όμως έχει ως αποτέλεσμα και την αύξηση του ανταγωνισμού, αφού δίνει την δυνατότητα σε επιχειρήσεις να πωλούν τα προϊόντα τους παγκοσμίως, χωρίς να περιορίζονται από γεωγραφικούς παράγοντες (Schmitz και Latzer, 2002). Επίσης, δίνεται η δυνατότητα και στον καταναλωτή να ερευνήσει προσφορές και να κάνει συγκρίσεις προϊόντων με μεγαλύτερη ευκολία και σε λιγότερο χρόνο με λίγα μόνο κλικ στον υπολογιστή. Παρά τα πλεονεκτήματα όμως που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και παρά την ραγδαία ανάπτυξή του τα τελευταία χρόνια, η ασφάλεια των συναλλαγών στον Παγκόσμιο Ιστό και η ευκολία με την οποία μπορεί να παραβιαστεί το ιδιωτικό απόρρητο στη διαδικτυακή επικοινωνία συνεχίζουν να αποτελούν τους κύριους ανασταλτικούς παράγοντες στην περαιτέρω εξάπλωσή του (Coad και Duch-Brown, 2017).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει ορισμένα μοναδικά χαρακτηριστικά που εξηγούν την ταχύτατη ανάπτυξή του (Chaparro-Peláez et al, 2016). Ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι το γεγονός ότι οι αγορές μπορούν να γίνουν οποιαδήποτε ώρα μέσα στην ημέρα και από οπουδήποτε υπάρχει σύνδεση στο Διαδίκτυο. Το χαρακτηριστικό αυτό ενισχύεται και από την ανάπτυξη και διάδοση τεχνολογιών ασύρματης πρόσβασης στο Διαδίκτυο με τη χρήση κινητών τηλεφώνων και φορητών ηλεκτρονικών υπολογιστών (Cui και Pan, 2015). Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι η τεχνολογία του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού έχει παγκόσμια απήχηση, με αποτέλεσμα το αγοραστικό κοινό στο ηλεκτρονικό εμπόριο να είναι θεωρητικά ίσο με τον παγκόσμιο πληθυσμό που διαθέτει πρόσβαση στο Διαδίκτυο (Abed et al, 2015). Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, παρότι ξεπερνούν τα εθνικά σύνορα, μπορούν να γίνονται με ευκολία και αποτελεσματικότητα κόστους, εξαλείφοντας τους γεωγραφικούς περιορισμούς. Στην παγκόσμια απήχηση του ηλεκτρονικού εμπορίου συνέβαλλε και η υιοθέτηση κοινών διεθνών προτύπων (Laudon και Traver, 2016). Επίσης, δυο άλλα χαρακτηριστικά που οδήγησαν στην ταχύτατη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι, καταρχήν, το γεγονός ότι τα μηνύματα που στέλνονται προς τους καταναλωτές χαρακτηρίζονται από πλούσιο περιεχόμενο και μπορούν να συνδυάζουν κείμενο, εικόνα και ήχο και, έπειτα, το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει μεγάλη πληροφοριακή πυκνότητα, που σημαίνει ότι υπάρχει μεγαλύτερη διαφάνεια για τους καταναλωτές σχετικά με τη διαμόρφωση των τιμών (Saridakis et al, 2018). Τέλος, η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου κάνει εφικτή την εξατομίκευση των προσφορών και των προϊόντων με βάση τις προτιμήσεις του καταναλωτή και το προφίλ του, όπως έχει διαμορφωθεί μέσω των πληροφοριών που έχουν συλλεχθεί από προηγούμενες αγορές (Wang et al, 2016). Ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα όπως το Amazon.com συγκρίνουν τις προτιμήσεις χρηστών που

έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα προκειμένου να κάνουν τις κατάλληλες προτάσεις στους καταναλωτές τη στιγμή της αγοράς ενός προϊόντος.

Σε γενικές γραμμές, οι ωφέλειες για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επιλογή προϊόντων από όλο τον κόσμο χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, η ποιότητα υπηρεσιών, οι προσωποποιημένες / εξατομικευμένες υπηρεσίες και προϊόντα, η γρήγορη ανταπόκριση, οι μειωμένες τιμές και τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες στα οποία πλέον μπορούν να έχουν εύκολη πρόσβαση (Dedhia, 2001). Ακόμη, σύμφωνα με τους Collier και Bienstock (2006), το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ελαχιστοποιήσει δύο από τα μεγαλύτερα εμπόδια στην παροχή ποιοτικής εξυπηρέτησης. Έχει μειώσει την ετερογένεια στην εξυπηρέτηση του πελάτη, η οποία υπάρχει στις συναλλαγές στον πραγματικό κόσμο, και έχει δώσει επίσης τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αποφασίζουν αυτοί για το πότε θα προβούν σε μια εικονική συναλλαγή, αφού δεν υπάρχει ωράριο λειτουργίας όπως στα κανονικά καταστήματα. Ως μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα μπορούσαν να αναφερθούν ο βομβαρδισμός με πληθώρα πληροφοριών στο Διαδίκτυο και η συνεπακόλουθη δύσκολη επιλογή των κατάλληλων πληροφοριών (Mohanty et al, 2007). Άρα, ένα αρνητικό στοιχείο είναι η σύγχυση που δημιουργείται στο μυαλό των καταναλωτών λόγω του βομβαρδισμού με χρήσιμες αλλά και άχρηστες πληροφορίες (Kaushik et al, 2018). Γι' αυτόν το λόγο, είναι απαραίτητο να φιλτραριστούν οι πληροφορίες, έτσι ώστε να γίνει πιο εύκολη η λήψη της αγοραστικής απόφασης από την πλευρά του καταναλωτή.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, η είσοδος στο ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί σε βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας και μπορεί να δώσει και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μέσω της βελτίωσης του συντονισμού της εφοδιαστικής αλυσίδας, της διαφοροποίησης στην προσφορά υπηρεσιών, της βελτίωσης στην εξυπηρέτηση των πελατών και της εισόδου σε νέες αγορές (Yang et al, 2015). Ο στόχος για τις επιχειρήσεις μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η βελτίωση της ποιότητας, η μείωση της τιμής προς τους πελάτες, η μακροπρόθεσμη κερδοφορία, η υψηλή ανταγωνιστικότητα και η ικανοποίηση των πελατών (Kumar et al, 2006). Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα μέσο για να γίνουν οι εσωτερικές λειτουργίες της επιχείρησης πιο αποδοτικές και ευέλικτες, καθώς αυτή αναγκάζεται να συνεργάζεται πιο στενά με τους προμηθευτές, στην επιλογή των οποίων δεν περιορίζεται από γεωγραφικούς παράγοντες, με αποτέλεσμα να ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες των πελατών (Falk και Hagsten, 2015). Ακόμα και εταιρίες με ισχυρή φυσική παρουσία, όπως οι GM, IBM κλπ., προσπαθούν να υιοθετήσουν πλευρές του ηλεκτρονικού εμπορίου έτσι ώστε να έχουν μεγαλύτερη λειτουργική αποδοτικότητα και χαμηλότερο λειτουργικό κόστος (Laudon και Traver, 2016). Ωστόσο, βασικό ερώτημα που υφίσταται μέχρι σήμερα είναι το γιατί ένα σημαντικό ποσοστό των χρηστών του Internet, ενώ επισκέπτονται συχνά ένα δικτυακό τόπο,

δεν πραγματοποιούν τις αγορές τους. Ενώ λοιπόν οι online αγορές προσφέρουν αρκετές ευκολίες (ταχύτητα-ποικιλία-χαμηλό κόστος κ.ά.) που αναζητούν οι καταναλωτές, ο αντιληπτός κίνδυνος που υπάρχει αποτελεί φραγμό στην ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής συναλλαγής (Chaffey et al, 2015). Το βασικό πρόβλημα είναι επομένως η εύρεση και ανάλυση εκείνων των στρατηγικών που θα μπορούσαν να οδηγήσουν μέσα από την διαχείριση της ποιότητας στη μείωση του αντιληπτού κινδύνου για τους καταναλωτές.

Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται περισσότερους κινδύνους κατά την πραγματοποίηση των εικονικών αγορών στο Διαδίκτυο από ότι στις συναλλαγές που γίνονται πρόσωπο με πρόσωπο (Kim & Peterson, 2017). Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, λόγω της ανωνυμίας που τις χαρακτηρίζει, περιλαμβάνουν απώλεια ελέγχου από την πλευρά των καταναλωτών. Επιπλέον, λόγω της φύσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι αδύνατο για τους καταναλωτές να βασιστούν στην οπτική εξέταση του προϊόντος και, επομένως, υπάρχει αδυναμία εξασφάλισης και συνεπώς κίνδυνος. Έτσι, είναι δυσκολότερο να δημιουργηθεί μια μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στον καταναλωτή και τον πωλητή (Oliveira et al, 2017). Ακόμη, παρά τη μέχρι σήμερα τεχνολογική πρόοδο, συνεχίζει να υπάρχει και ο κίνδυνος απάτης, υποκλοπής και παραβίασης του απορρήτου της επικοινωνίας (Guo et al, 2018). Επομένως, οι εικονικές αγορές στο Διαδίκτυο εισάγουν κινδύνους τους οποίους αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής μεγεθυμένους σε σχέση με τους κινδύνους που αντιλαμβάνεται στις κανονικές αγορές. Σε γενικές γραμμές, οι αντιληπτοί κίνδυνοι στο Διαδίκτυο προέρχονται από τον νεωτερισμό και την καινοτομία που εισάγει το ίδιο το μέσο (Liebermann και Stashevsky, 2002). Οι επιχειρήσεις που επιζητούν την αύξηση των πωλήσεων στο Διαδίκτυο είναι αναγκαίο να αναζητήσουν τρόπους, με τους οποίους να μειώσουν τον κίνδυνο που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές (Yen, 2015). Προκειμένου να μετριαστούν οι κίνδυνοι αυτοί, οι διαδικτυακές επιχειρήσεις πρέπει να φροντίσουν ώστε ο δικτυακός τόπος της επιχείρησης να δημιουργεί αίσθημα σιγουριάς και αντιλαμβανόμενης ποιότητας στους καταναλωτές. Αν δεν συμβεί αυτό, οι καταναλωτές δεν θα μπορούν να εμπιστευτούν τη διαδικτυακή επιχείρηση έτσι ώστε να προχωρήσουν σε αντίστοιχες αγορές. Είναι γεγονός ότι το θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών και το συμπληρωματικό του, αυτό της προστασίας των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή, μεγεθύνονται σε αρκετές περιπτώσεις, αποκλίνοντας από τις πραγματικές τους διαστάσεις (Trautman, 2015). Ωστόσο, αποτελούν υπαρκτά και αναμφίβολα σοβαρά εμπόδια για την επίτευξη υψηλής ποιότητας υπηρεσιών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Περιστατικά υποκλοπής αριθμών πιστωτικών καρτών, άρνησης εκ μέρους των καταναλωτών ότι πραγματοποίησαν συγκεκριμένες ηλεκτρονικές συναλλαγές, διαφοροποίησης του πραγματικού ποσού μιας συναλλαγής κτλ., έχουν καταγραφεί στο παρελθόν και σε μικρότερο αριθμό έχουν παραπεμφθεί στη δικαιοσύνη (Ward et al, 2016).

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιχειρήσεων και καταναλωτών μέσω του Διαδικτύου, του κινητού τηλεφώνου, της ψηφιακής «διαδραστικής» τηλεόρασης (interactive TV) κτλ., αποτελούν πλέον μία πραγματικότητα. Οι βάσεις για την ουσιαστική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας και της καταξίωσής του, όχι μόνο ως ένα τεχνολογικό επίτευγμα, αλλά και ως μέσο καθημερινής πρακτικής, έχουν αρχίσει να διαμορφώνονται. Σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ΕΛΣΤΑΤ, 2018α), αρκετά αυξημένο είναι το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιούν το Internet για τις αγορές τους σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη. Για το πρώτο τρίμηνο του 2018 υπολογίζεται ότι 4 στα 10 άτομα (40,2%) ηλικίας 16-74 ετών που έχουν χρησιμοποιήσει έστω μία φορά το Διαδίκτυο, έχουν πραγματοποιήσει κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου για προσωπική χρήση, με το αντίστοιχο ποσοστό για το 2014 να ανέρχεται μόλις στο 9,0% (ΕΛΣΤΑΤ, 2018α). Μάλιστα, σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του προηγούμενου έτους (2017), το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές σημείωσε αύξηση κατά 10,4%. Τα προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση την περίοδο μεταξύ 2017-2018 είναι παρόμοια με αυτά τα προηγούμενων ετών, με τα είδη ένδυσης και υπόδησης να έρχονται στην πρώτη θέση, ακολουθούμενα από ταξιδιωτικές υπηρεσίες και προϊόντα, ηλεκτρονικές συσκευές και είδη διατροφής (ΕΛΣΤΑΤ, 2018α). Καθίσταται, λοιπόν, σαφές ότι οι Έλληνες πλέον είναι μεθοδικοί και ώριμοι ηλεκτρονικοί αγοραστές.

Την ίδια στιγμή, επιβεβαιώνεται και η δύναμη των ψηφιακών μέσων ακόμη και στις φυσικές αγορές, αφού για τους online καταναλωτές πάνω από το 1/3 των συνολικών τους αγορών σε φυσικά καταστήματα το πραγματοποιούν αφού κάνουν έρευνα στο Internet και στις υπηρεσίες σύγκρισης προϊόντων/τιμών (ΕΛΣΤΑΤ, 2018β). Σημαντικά αυξημένη είναι και η χρήση του κινητού στις ψηφιακές συναλλαγές, καθώς εκτιμάται ότι το 81,2% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το «έξυπνο» κινητό για την πρόσβασή του στο Διαδίκτυο, με το 54,2% να χρημοποιεί φορητό υπολογιστή, το 45,7% επιτραπέζιο υπολογιστή και το 32,6% tablet (ΕΛΣΤΑΤ, 2018β). Με τον τρόπο αυτό, το κινητό πλέον εδραιώνεται ως βασικό ψηφιακό μέσο για συναλλαγές και πραγματοποίηση αγορών στο Διαδίκτυο. Σημαντικό είναι, τέλος, να σημειωθεί ότι το 89,4% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να αναζητήσει πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, το 37,8% για να πραγματοποιήσει τραπεζικές συναλλαγές και ένα ολοένα αυξανόμενο ποσοστό που ανέρχεται σήμερα στο 10,6% για να παρακολουθήσει video on demand από εμπορικές εταιρίες (π.χ. Netflix) (ΕΛΣΤΑΤ, 2018α;β).

Αν και τα παραπάνω στοιχεία, σχεδόν στο σύνολό τους, δείχνουν μία βελτιωμένη εικόνα όσον αφορά τις συνθήκες περαιτέρω ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, θα πρέπει ωστόσο να γίνουν περισσότερες προσπάθειες ώστε να ξεπεραστούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα

εμπόδια στην πορεία της νέας αυτής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ενδεικτικά, αναφέρονται η δυσπιστία των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, το θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθώς επίσης το συναφές ζήτημα της διαχείρισης και προστασίας των επιχειρηματικών και προσωπικών τους δεδομένων (Kardaras και Papathanassiou, 2001; Buhalis και Deimezi, 2003; Santouridis et al, 2012; Skordoulis et al, 2018). Υπάρχουν και άλλα ζητήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο που απαιτούν ενδελεχή διερεύνηση. Για παράδειγμα, διαθέτουν οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δραστηριότητα στο συγκεκριμένο χώρο την απαιτούμενη τεχνογνωσία; Έχουν καταρτισμένο προσωπικό σε θέματα ηλεκτρονικού επιχειρείν ή θα πρέπει να αναθέσουν μέρος αυτών των θεμάτων σε εξωτερικούς εξειδικευμένους συνεργάτες (outsourcing); Είναι πρόθυμες να επενδύσουν σε τεχνολογική υποδομή για την αποδοτικότερη υλοποίηση των ηλεκτρονικών εφαρμογών; Αναμφισβήτητα, τα θέματα προς διερεύνηση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν περιορίζονται στα παραπάνω.

Στα πλαίσια του σημερινού παγκόσμιου ανταγωνισμού και της διεθνούς τάσης για επιβολή της ποιότητας στα διακινούμενα προϊόντα, τις παρεχόμενες υπηρεσίες, και τις επιχειρηματικές διαδικασίες, η σημαντικότερη προϋπόθεση για την ανάπτυξη και εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η διασφάλιση υψηλού επιπέδου ποιότητας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, η οποία θα παρέχει τη δυνατότητα αφενός στις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό τις ευκαιρίες της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και αφετέρου στους καταναλωτές να συνειδητοποιήσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού έναντι του συμβατικού εμπορίου. Από τα παραπάνω, το βασικό ερώτημα που προκύπτει είναι πώς η ποιότητα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές γίνεται αντιληπτή από την πλευρά των καταναλωτών, καθώς και πώς αυτή επηρεάζει στις στάσεις και συμπεριφορές τους, όπως αυτές μπορούν να εκτιμηθούν από μια σειρά οντοτήτων που σχετίζονται με την καταναλωτική συμπεριφορά, συμπεριλαμβανομένων της ικανοποίησης, της αντιληπτής αξίας και της πελατειακής πιστότητας. Παράλληλα, σημαντικό προβληματισμό αποτελεί και η επιρροή του αντιληπτού κινδύνου στις σχέσεις που διαμορφώνονται μεταξύ αυτών των μεταβλητών, δεδομένου ότι τα διάφορα είδη κινδύνου που απαντώνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο παρεμποδίζουν την περαιτέρω ανάπτυξή του και «διαβρώνουν» τις σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον κλάδο εμπορίου σήμερα. Στα παραπάνω, λοιπόν, ερωτήματα θα επιχειρηθεί μέσω της εκπόνησης της παρούσας διδακτορικής διατριβής να δοθούν απαντήσεις, υποθέτοντας ότι η ποιότητα διατηρεί μια πρόδρομη σχέση με την ικανοποίηση, την αντιληπτή αξία και την πιστότητα, επηρεάζοντας καθοριστικά τις στάσεις και συμπεριφορικές προθέσεις των καταναλωτών. Σημειώνεται ότι για λόγους εστίασης, το εύρος της εργασίας περιορίζεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και

καταναλωτών (B2C - business to consumer), καθώς αυτές αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία του συνόλου των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

Σχετικά με τους λόγους ανάληψης του θέματος, σκοπός της διδακτορικής διατριβής είναι:

«Ο προσδιορισμός των διαστάσεων ποιότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου και ο συσχετισμός τους με τον αντιληπτό κίνδυνο, την ικανοποίηση, την αντιληπτή αξία, και την πιστότητα, στο πλαίσιο διασφάλισης ενός υψηλού επιπέδου ποιότητας κατά τη διάρκεια και μετά την εκτέλεση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων».

Ως επιμέρους στόχοι της διδακτορικής διατριβής καθορίζονται οι εξής:

i. Παρουσίαση και κριτική αξιολόγηση των κυριότερων θεωρητικών μοντέλων – προσεγγίσεων που έχουν αναπτυχθεί στο πεδίο της ποιότητας παροχής υπηρεσιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου (Κεφάλαιο 2, Ενότητες 2.1-2.2).
ii. Προσδιορισμός των σημαντικότερων αντιληπτών κινδύνων στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και καταγραφή τρόπων αντιμετώπισης και διαχείρισής τους στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου (Κεφάλαιο 2, Ενότητα 2.3).
iii. Θεωρητική και βιβλιογραφική διερεύνηση της ικανοποίησης, της αντιληπτής αξίας και της πελατειακής πιστότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε συνάρτηση με τις βασικές διαστάσεις που τις διαμορφώνουν και τις σχέσεις μεταξύ αυτών και της ποιότητας (Κεφάλαιο 2, Ενότητες 2.4-2.6).
iv. Εμπειρική διερεύνηση των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των επιμέρους διαστάσεων της ποιότητας και των εξής μεταβλητών: ικανοποίηση, αντιληπτή αξία, πελατειακή πιστότητα και αντιληπτός κίνδυνος, στο ελληνικό περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου (Κεφάλαια 3 και 4).
v. Διατύπωση διοικητικών προτάσεων προς τις επιχειρήσεις με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών τους με στόχο την αντιμετώπιση των κινδύνων στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και την παράλληλα ενίσχυση της ικανοποίησης, αντιληπτής αξίας και πελατειακής πιστότητας (Κεφάλαιο 5).

Βάσει των παραπάνω, η συνεισφορά της παρούσας διδακτορικής διατριβής έγκειται στην ανάπτυξη ενός ισχυρού και ολοκληρωμένου θεωρητικού και εμπειρικού πλαισίου για τη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, αναδεικνύοντας τις βασικές διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας και εντοπίζοντας τις

διασυνδέσεις της με τον αντιληπτό κίνδυνο, την αντιληπτή αξία, την ικανοποίηση και την πελατειακή πιστότητα. Επιπλέον, η παρούσα μελέτη συνεισφέρει στην τρέχουσα έρευνα περί συμπεριφοράς καταναλωτή στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω της καταγραφής των αντίστοιχων ευρημάτων για το ελληνικό καταναλωτικό κοινό, επισημαίνοντας ότι οι εξεταζόμενες μεταβλητές δεν έχουν μελετηθεί συνδυαστικά από καμία έρευνα στην Ελλάδα, δεδομένης μάλιστα και της έλλειψης επαρκών εμπειρικών δεδομένων για το υπό διερεύνηση ζήτημα στην εγχώρια επιστημονική κοινότητα. Τέλος, σημαντική είναι η συνεισφορά της παρούσας διατριβής και στην αξιοποίηση των εν λόγω ευρημάτων για τη διατύπωση διοικητικών προτάσεων αναφορικά με την εύρεση και υιοθέτηση στρατηγικών από την πλευρά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με στόχο την ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών τους και, την κατά συνέπεια, ελαχιστοποίηση του αντιληπτού κινδύνου για τους καταναλωτές, με απώτερο στόχο την επίτευξη της μέγιστης δυνατής πιστότητας, η οποία με τη σειρά της μεταφράζεται σε αυξημένη κερδοφορία, ανταγωνιστικότητα και μακροχρόνια βιωσιμότητα.

1.3 ΒΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Σύμφωνα με τον Bryman (2016), η επιστημονική έρευνα επιδιώκει μια βήμα προς βήμα, λογική, οργανωμένη και αυστηρή επιστημονική μέθοδο προκειμένου να εξευρεθεί λύση σε ένα πρόβλημα. Η υποθετικοεπαγωγική μέθοδος (hypothetico-deductive), η οποία εισήχθηκε από τον Αυστριακό φιλόσοφο Karl Popper και ακολουθείται στην παρούσα διατριβή, αποτελεί μια τυπική εκδοχή επιστημονικής μεθόδου, και παρέχει μια χρήσιμη και συστηματική προσέγγιση για την επίλυση προβλημάτων στο χώρο του management. Η επαγωγική λογική αποτελεί στοιχείο κλειδί της συγκεκριμένης μεθόδου, βάσει της οποίας ο ερευνητής ξεκινάει με μια γενική θεωρία και την εφαρμόζει σε μια συγκεκριμένη περίπτωση.

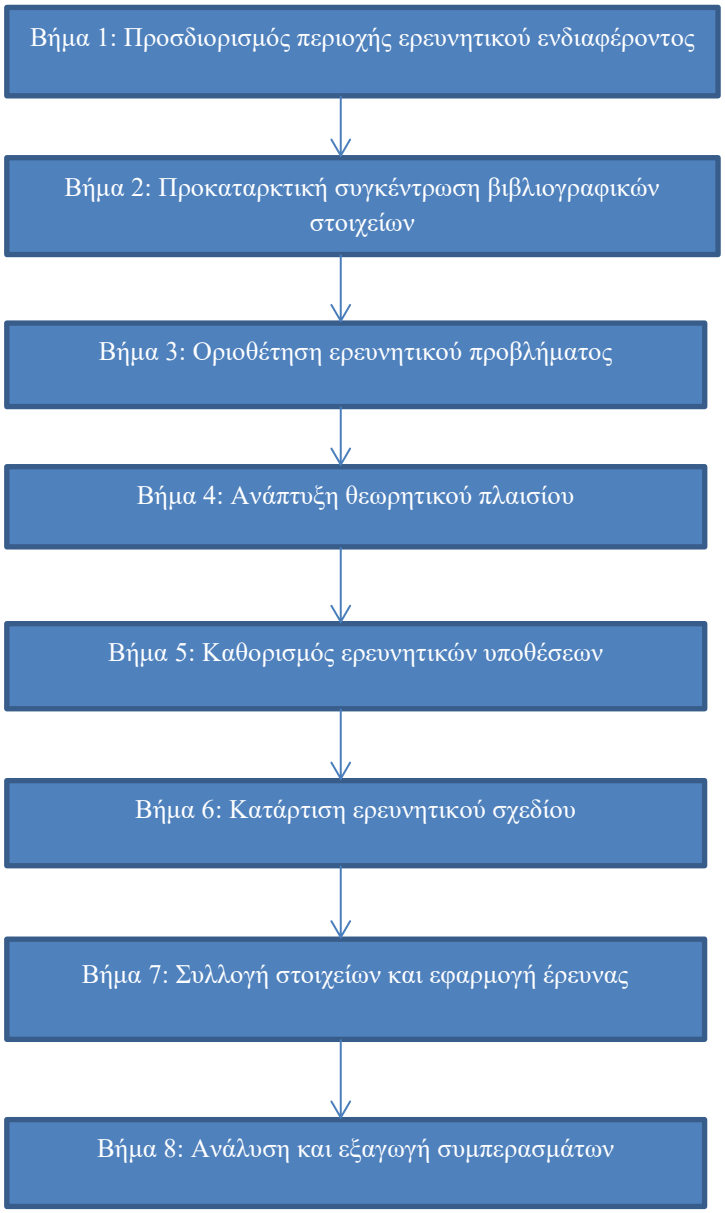
Η μέθοδος περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα:

1. Αναγνώριση της ευρύτερης προβληματικής (Identify a broad problem area).
2. Ορισμός του συγκεκριμένου προβλήματος (Define the problem statement).
3. Ανάπτυξη υποθέσεων (Develop hypotheses).
4. Προσδιορισμός εργαλείων μέτρησης (Determine measures).
5. Συλλογή στοιχείων (Data collection).
6. Ανάλυση στοιχείων (Data Analysis).
7. Εξαγωγή συμπερασμάτων (Interpretation of data).

Με βάση τα παραπάνω, στο Διάγραμμα 1.1. που ακολουθεί απεικονίζεται η μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας που ακολουθεί η παρούσα διατριβή. Με αφετηρία τον προσδιορισμό της ευρύτερης περιοχής ερευνητικού ενδιαφέροντος, η οποία ξεκίνησε ουσιαστικά από το παρόν κεφάλαιο και εν συνεχεία την ανασκόπηση της υφιστάμενης έρευνας και βιβλιογραφίας πάνω στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιδιώχθηκε η δημιουργία ενός πλαισίου, μέσα στο οποίο εξετάζεται το ζήτημα της ποιότητας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και η σχέση του με άλλες μεταβλητές της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Διάγραμμα 1.1.

Τα βήματα της υποθετικοερευνητικής μεθόδου



Πηγή: Προσαρμογή από Bryman (2016)

Η διατριβή αποτελείται συνολικά από πέντε κεφάλαια, τα οποία δομούνται ως εξής:

- **Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή:** Το παρόν κεφάλαιο της παρούσας διατριβής παρουσιάζει την ευρύτερη προβληματική που οδήγησε στην επιλογή του θέματος υπό διερεύνηση, δίνοντας έμφαση στα χαρακτηριστικά και στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σήμερα. Εν συντομία περιγράφεται το θεωρητικό κενό που ώθησε τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης μελέτης, καταγράφονται ο βασικός σκοπός και οι επιμέρους στόχοι και γίνεται αναφορά στη γενική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε.
- **Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική επισκόπηση:** Το δεύτερο κεφάλαιο της μελέτης είναι εστιασμένο στη θεωρητική θεμελίωση των βασικών εννοιών της διατριβής, εστιάζοντας στις έννοιες και τις θεωρητικές προσεγγίσεις της ποιότητας, του αντιληπτού κινδύνου, της αντιληπτής αξίας, της ικανοποίησης και της πιστότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στις ενότητες αυτού του κεφαλαίου, επίσης, καταγράφονται τα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας αναφορικά με τις διαστάσεις της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και σε σχέση με τις διασυνδέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών. Το κεφάλαιο αυτό καταλήγει στη διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων, η ισχύς των οποίων διερευνάται στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων.
- **Κεφάλαιο 3 – Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας:** Στο τρίτο κεφάλαιο της διατριβής παρουσιάζεται η μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας, προσδιορίζοντας τις μεταβλητές της μελέτης, τις πηγές και μεθόδους συλλογής των δεδομένων, το δείγμα και τη δειγματοληψία και τις συνθήκες διεξαγωγής της μελέτης. Επίσης, στο εν λόγω κεφάλαιο παρουσιάζονται τα στατιστικά εργαλεία που αξιοποιούνται στο εμπειρικό μέρος και αναλύεται διεξοδικά ο σχεδιασμός και η διαμόρφωση του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων.
- **Κεφάλαιο 4 – Αποτελέσματα:** Το τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας διατριβής αφιερώνεται στα εμπειρικά αποτελέσματα της μελέτης που προέκυψαν από τη στατιστικά επεξεργασία των δεδομένων, χρησιμοποιώντας τις επιλεχθείσες μεθόδους ανάλυσης που περιγράφονται στο προηγούμενο κεφάλαιο. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται κατά σειρά τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής, οι έλεγχοι των ερευνητικών υποθέσεων και τα ευρήματα της εκτίμησης των υποδειγμάτων παλινδρόμησης.
- **Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα:** Το κύριο σώμα της διατριβής ολοκληρώνεται με το πέμπτο κεφάλαιο, στο οποίο επιχειρείται μία ανακεφαλαίωση της ερευνητικής προσπάθειας, αξιολογούνται τα αποτελέσματα για τη συνεισφορά τους, προσδιορίζονται οι περιορισμοί σε αντιστοιχία με τις προτάσεις για τη μελλοντική έρευνα και, κυρίως, διατυπώνονται ορισμένες διοικητικές προτάσεις για τις

επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η διατριβή κλείνει με την παράθεση της βιβλιογραφίας και το Παράρτημα, όπου παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο της μελέτης.

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Εισαγωγικά

Στις ενότητες που ακολουθούν επιχειρείται, αρχικά, η επισκόπηση των σημαντικών θεωρητικών προσεγγίσεων που έχουν αναπτυχθεί και αξιοποιούνται μέχρι και σήμερα για την ερμηνεία της ποιότητας στον κλάδο των υπηρεσιών, και δευτερευόντως, η ανάδειξη των αντίστοιχων μοντέλων που αφορούν την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Σημειώνεται ότι οι δύο αυτές προσεγγίσεις συχνά ταυτίζονται, καθώς τα περισσότερα γενικά μοντέλα ποιότητας υπηρεσιών έχουν χρησιμοποιηθεί και στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, δεδομένου ότι αυτό αποτελεί μια επιχειρηματική δραστηριότητα που σαφώς εντάσσεται στο χώρο παροχής υπηρεσιών, ειδικότερα αναφορικά με την B2C (Business to Consumer) μορφή του, η οποία τοποθετείται και στον ερευνητικό άξονα της παρούσας διατριβής. Ως εκ τούτου, οι περισσότερες θεωρητικές προσεγγίσεις περί ποιότητας υπηρεσιών έχουν εξεταστεί και εφαρμοστεί και στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, με απώτερο στόχο την ανάδειξη των σημαντικότερων διαστάσεων που διαμορφώνουν την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Στις επόμενες ενότητες που ακολουθούν το ζήτημα της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσονται κατά σειρά ο αντιληπτός κίνδυνος, σε συνάρτηση με τις βασικές μορφές του και τους τρόπους διαχείρισής του στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και οι έννοιες της ικανοποίησης, της αντιληπτής αξίας και της πιστότητας, λαμβάνοντας υπόψη τις κύριες θεωρητικές προσεγγίσεις και τα ευρήματα αναφορικά με τις διασυνδέσεις μεταξύ αυτών των μεταβλητών στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.1.1 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τα σύγχρονα ερμηνευτικά μοντέλα περί ποιότητας έχουν αναπτυχθεί στη βάση κλασικών και εξαιρετικά δημοφιλών προσεγγίσεων που έχουν προταθεί μέχρι και σήμερα από ερευνητές και θεωρητικούς στο επιστημονικό πεδίο του μάνατζμεντ και, ειδικότερα, της διαχείρισης ποιότητας (quality management). Στο εν λόγω πεδίο, εξαιρετικά σημαντική είναι η συνεισφορά του Deming, πρωτοπόρου στη διαχείριση ποιότητας, ο οποίος πρότεινε το γνωστό κύκλο ποιότητας που βασίζεται σε 14 αρχές βελτίωσής της και αναπτύσσεται στη βάση αξιοποίησης της στατιστικής σε όλο το φάσμα της παραγωγής, με απώτερο στόχο την εξάλειψη τυχόν ελλείψεων και προβλημάτων και, την κατά συνέπεια, συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας (Deming και Edwards, 1982). Ο Juran (1986), αντίστοιχα, ανέπτυξε το τρίπτυχο της ποιότητας, βάσει του οποίου η βελτίωσή της επιτυγχάνεται μέσω συστηματικών προσπαθειών που

εφαρμόζονται σε ένα αλληλένδετο σχήμα βημάτων που οριοθετούνται από τον προσχεδιασμό και καταλήγουν στον έλεγχο της ποιότητας και στην ανάληψη μέτρων για την αποτελεσματική της διαχείριση.

Ένα αντίστοιχο μοντέλο βελτίωσης ποιότητας προτάθηκε και από τους Feigenbaum και Feigenbaum (1999), οι οποίοι ανέπτυξαν τον ολικό κύκλο ποιότητας, ένα σύστημα δηλαδή ποιοτικού ελέγχου που αποτελείται από θεμελιώδεις αρχές και διαδικασίες διαχείρισης της ποιότητας βάσει μιας ευρύτερης φιλοσοφίας που οφείλει να διαπνέει όλη την επιχείρηση. Ο (Ishikawa, 1984), επίσης, υπερτόνισε τη σημασία της αξιοποίησης της στατιστικής μεθοδολογίας και των σχετικών εργαλείων (π.χ. διαγράμματα ελέγχου) για την εφαρμογή του ελέγχου ποιότητας σε όλο το ιεραρχικό φάσμα ενός οργανισμού, ενώ ο Taiichi (1988) ανέπτυξε τα συστήματα Kanban και Jidohka, τα οποία αφορούν τη διαχείριση αποθεμάτων και τη διαχείριση της παραγωγικής διαδικασίας, αντίστοιχα, στοχεύοντας στην αντιμετώπιση των «αποβλήτων» και την εξάλειψη των λαθών. Τα δύο αυτά συστήματα, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν αρχικά στην ιαπωνική αυτοκινητοβιομηχανία, έγιναν ιδιαίτερα δημοφιλή σε όλους τους παραγωγικούς κλάδους των δυτικών χωρών τα επόμενα χρόνια, δίνοντας αργότερα τη θέση τους σε πιο εξελιγμένα μοντέλα, με χαρακτηριστικό παράδειγμα το μοντέλο JIT (Just In Time) (Monden, 2011).

Παρόμοιας φιλοσοφίας είναι και η προσέγγιση του Shingo (1986), ο οποίος πρότεινε το μοντέλο Poka-Yoke που υπογραμμίζει την ανάγκη εξάλειψης των ελαττωματικών προϊόντων κατά μήκος της παραγωγικής διαδικασίας, με στόχο την έγκαιρη αντιμετώπιση οποιασδήποτε αστοχίας και, έτσι, τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας. Ομοίως, ο Imai (1992) ανέπτυξε την προσέγγιση Kaizen, η οποία συνδυάζει διάφορα εργαλεία διαχείρισης της ποιότητας προτείνοντας την άμεση εμπλοκή όλων των εργαζομένων στις αντίστοιχες πρωτοβουλίες. Ο Taguchi (1985) συνέδεσε την ενίσχυση της ποιότητας με τη μείωση της μεταβλητότητας στην παραγωγική διαδικασία μέσω της αποτελεσματικής διαχείρισης των παραγόντων που διαμορφώνουν το σχεδιασμό της παραγωγής, και ο Crosby (1979) επίσης εστίαση στην εξάλειψη των ελαττωματικών προϊόντων και αστοχιών στην παραγωγή, θεωρώντας ότι οι απώλειες στην ποιότητα μεταφράζονται σε οικονομικές απώλειες για μια επιχείρηση, έχοντας συγκεκριμένο και σαφώς προσδιορισμένο κόστος.

Επιπρόσθετα, ο Moller (1988) συνέδεσε τη βελτίωση της ποιότητας με τη δέσμευση της διοίκησης στην εκπαίδευση των εργαζομένων, θεωρώντας ότι το προσωπικό που απασχολείται σε όλα τα ιεραρχικά επίπεδα ενός οργανισμού θα πρέπει να συμμετέχει ενεργά και να εμπλέκεται σε όλες τις διαδικασίες διαχείρισης ποιότητας, υπό μία ολιστική φιλοσοφία. Σημαντική σε αυτό το πεδίο είναι και η συνεισφορά του Oakland (2012), ο οποίος υιοθετώντας

την προσέγγιση της ολικής ποιότητας πρότεινε ότι η αλλαγή φιλοσοφίας σε μια επιχείρηση επιτυγχάνεται μέσω της δέσμευσης των διοικητικών της στελεχών στην ποιότητα, της αλλαγής της επιχειρηματικής και οργανωσιακής κουλτούρας και της αναβάθμισης της επικοινωνίας μεταξύ όλων των ομάδων ενδιαφέροντος, συμπεριλαμβανομένων προμηθευτών, εργαζομένων, στελεχών και πελατών. Ο Garvin (1988) υποστήριξε ότι η ποιότητα αποτελείται από μια σειρά διαστάσεων που ενσωματώνουν την έννοια του υπερβατικού στοιχείου και της αντιληπτής αξίας, και τέλος, οι Tenner και De Torro (1992) ανέπτυξαν μια προσέγγιση βάσει της οποίας η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των επιχειρησιακών διαδικασιών οδηγεί στην κατανόηση των διαστάσεων της ποιότητας, η διαχείριση των οποίων οδηγεί σε κάλυψη των προσδοκιών του πελάτη και, άρα, αυξημένη ικανοποίηση.

Εκτός των παραπάνω προσεγγίσεων, οι οποίες θεωρούνται θεμελιώδεις στο πεδίο της διαχείρισης ποιότητας, πολυάριθμα επιμέρους μοντέλα έχουν προταθεί κατά καιρούς, τα οποία μάλιστα εξειδικεύονται σε διάφορους κλάδους. Υιοθετώντας μια ολιστική φιλοσοφία που τυγχάνει εφαρμογής σε όλους τους κλάδους της οικονομίας, ιδιαίτερα σημαντική είναι η συνεισφορά του Ευρωπαϊκού Μοντέλου Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (European Foundation for Quality Management – EFQM) και του Αμερικάνικου Βραβείου Ποιότητας Malcolm Baldrige, τα οποία ουσιαστικά αποτελούν ολοκληρωμένα πλαίσια για τη διαχείριση και συνεχή βελτίωση της ποιότητας για το σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών (Gomez et al, 2017). Παραδειγματικά, το EFQM εδράζεται σε 8 βασικές αξίες (προσθήκη αξίας για τους πελάτες, δημιουργία ενός βιώσιμου μέλλοντος, ανάπτυξη οργανωσιακής ικανότητας, ενθάρρυνση δημιουργικότητας και καινοτομίας, ηγεσία με όραμα, έμπνευση και αξιοπρέπεια, διοίκηση με ευελιξία, επιτυχία μέσω του ανθρώπινου ταλέντου, διατήρηση άριστων αποτελεσμάτων), και προτείνει εννέα κριτήρια ποιότητας, τα οποία διακρίνονται περαιτέρω σε πέντε διευκολυντές (ηγεσία, άνθρωποι, στρατηγική, συμμαχίες και πόροι, διαδικασίες, προϊόντας και υπηρεσίες) και τέσσερα αποτελέσματα (άνθρωποι, πελάτες, κοινωνία, επιχειρησιακά αποτελέσματα) (Kafetzopoulos et al, 2019).

Τα παραπάνω μοντέλα, ειδικότερα αυτά που αναπτύχθηκαν σε περιβάλλον παραγωγής προϊόντων στους βιομηχανικούς κλάδους των αναπτυγμένων χωρών κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, συχνά αξιοποιούνται και στον κλάδο παροχής υπηρεσιών, με ουσιαστικές ωστόσο παραλλαγές. Αυτό συμβαίνει διότι οι υπηρεσίες διαφοροποιούνται σημαντικά από τα προϊόντα σε ορισμένα θεμελιώδη χαρακτηριστικά τους, τα οποία σχετίζονται με την εγγενή τους φύση και τον τρόπο παροχής τους στην αγορά και κατανάλωσής τους από το κοινό. Υπό αυτό το πρίσμα, κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια σύντομη αναφορά στην έννοια της υπηρεσίας και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Αρχικά, η έννοια της υπηρεσίας πλαισιώνεται από το θεωρητικό πλαίσιο που αναδεικνύει ένα τρίπτυχο, βάσει του οποίου (1)

θα πρέπει να πληρούνται οι απαραίτητες προϋποθέσεις (π.χ. γνώσεις και ικανότητες, απαραίτητοι πόροι, εξοπλισμός), (2) ώστε να είναι εφικτή η παροχή της υπηρεσίας, (3) οδηγώντας σε ένα αποτέλεσμα που αξιολογείται από τον τελικό πελάτη (Chandler και Lusch, 2015).

Κατά μήκος αυτής της διεργασίας συνεχόμενων και αλληλένδετων βημάτων συμμετέχουν ενεργά η επιχείρηση, τα ενδιαφερόμενα μέρη που εμπλέκονται στην παροχή της υπηρεσίας και οι πελάτες. Συγκεκριμένα, η επιχείρηση «υπόσχεται» συγκεκριμένες δεσμεύσεις προς τους πελάτες της αναφορικά με την κάλυψη των προσδοκιών τους, για την οποία αρμόδιοι είναι οι παροχείς, οι οποίοι με τη σειρά τους αλληλεπιδρούν με τους πελάτες (Chitty et al, 2019). Σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου, για παράδειγμα, μια επιχείρηση δημιουργεί υποσχέσεις στους πελάτες της (π.χ. προσφορά ευρείας ποικιλίας προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές) και ο ηλεκτρονικός πάροχος (ηλεκτρονικό κατάστημα – ιστότοπος) είναι υπεύθυνος για την ικανοποίηση των αντίστοιχων προσδοκιών. Τέλος, ο τελικός πελάτης είναι αυτός που αξιολογεί την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, λαμβάνοντας υπόψη τις αρχικές του προσδοκίες και το επίπεδο ικανοποίησής τους από τον πάροχο.

Τα συστήματα παροχής υπηρεσιών διαφοροποιούνται σε ένα σημαντικό βαθμό από τα αντίστοιχα παραγωγής προϊόντων, καθώς οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από μοναδικά στοιχεία και ιδιαιτερότητες. Αρχικά, οι υπηρεσίες είναι από τη φύση τους άυλες και η παραγωγή και κατανάλωσή τους γίνεται ταυτόχρονα, καθιστώντας τη διάκριση των επιμέρους ποιοτικών παραγόντων ένα δύσκολο εγχείρημα (Valtakoski, 2015). Επίσης, οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό ετερογένειας, καθώς η απόδοσή τους κυμαίνεται σημαντικά από περίπτωση σε περίπτωση και εξαρτάται από μια σειρά αστάθμητων και δύσκολα προβλέψιμων παραγόντων, ενώ παράλληλα υπάρχει αδυναμία διατήρησής τους σε οποιαδήποτε μορφή αποθέματος (Lovelock και Patterson, 2015). Τέλος, εξαιρετικά σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι στα συστήματα υπηρεσιών οι απαιτήσεις σε ότι αφορά στην απόδοση των ανθρώπινων πόρων είναι κατά πολύ υψηλότερες, λαμβάνοντας έτσι μια ισχυρή ανθρωποκεντρική φύση που δεν υφίσταται απαραίτητα στα συστήματα παραγωγής προϊόντων (Berry, 2016). Ως εκ τούτου, τα μοντέλα ποιότητας που εφαρμόζονται στον κλάδο των υπηρεσιών διαφοροποιούνται σε ένα βαθμό από αυτά που αφορούν την παραγωγή προϊόντων. Ένα εξαιρετικά δημοφιλές μοντέλο της περίπτωσης αυτής είναι αυτό του Gronroos (1990), το οποίο αναπτύσσεται διεξοδικότερα στην επόμενη υποενότητα.

2.1.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών του Gronroos (1990) αναπτύχθηκε ως ένα θεωρητικό εργαλείο για την κατανόηση της ίδιας της διαδικασίας της υπηρεσίας και,

γρήγορα, κατέστη εξαιρετικά δημοφιλές κεντρίζοντας το ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών και ερευνητών, διότι προσανατολίζεται στην αξιολόγηση της ποιότητας αυτής καθαυτής αντί της μέχρι τότε εκτίμησής της μέσω της πελατειακής ικανοποίησης. Όσον αφορά τη δομή της ποιότητας της υπηρεσίας, το μοντέλο αυτό προτείνει ότι αυτή μπορεί να διακριθεί σε δύο βασικές διαστάσεις, την τεχνική και τη λειτουργική. Η τεχνική διάσταση αναφέρεται στο αποτέλεσμα της υπηρεσίας που λαμβάνει ο ίδιος ο πελάτης, δηλαδή στο τελικό «προϊόν» της διαδικασίας παραγωγής και παροχής της. Η ποιότητα της τεχνικής διάστασης σχετίζεται ουσιαστικά με την ικανότητα του παρόχου από τεχνικής άποψης, ενώ συχνά είναι δύσκολο να εκτιμηθεί επακριβώς από τον πελάτη λόγω έλλειψης κατάλληλων και επαρκών γνώσεων. Αντίθετα, η λειτουργική διάσταση αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες βιώνουν και αντιλαμβάνονται μια υπηρεσία κατά την ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωσή της (Gronroos, 2001). Χαρακτηριστικοί παράγοντες της λειτουργικής ποιότητας είναι το ενδιαφέρον για τον πελάτη, η εξατομίκευση κατά την παροχή της υπηρεσίας και η ευγένεια του προσωπικού που έρχεται σε επαφή μαζί του (Gronroos, 2001). Σε αντίθεση με την τεχνική ποιότητα, η λειτουργική ποιότητα μπορεί να αξιολογηθεί ευκολότερα από τον πελάτη. Παράλληλα, έχει υποστηριχθεί ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να εστιάζουν περισσότερο στη λειτουργική ποιότητα, καθώς η απόκτηση ενός διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην τεχνική ποιότητα είναι εξαιρετικά δύσκολη και αμφίβολης αποτελεσματικότητας (Kang και James, 2004).

Στη διττή αυτή διάκριση μεταξύ λειτουργικής και τεχνικής ποιότητας προστέθηκε αργότερα και μία ακόμη διάσταση, αυτή του περιβάλλοντος παροχής της υπηρεσίας, γνωστής και με τον αγγλικό όρο serviscape (Bitner, 1995). Το περιβάλλον αυτό αναφέρεται στο πλαίσιο παραγωγής και παροχής μιας υπηρεσίας και περιλαμβάνει τους φυσικούς πόρους, την τεχνολογία και άλλα υλικά στοιχεία. Κατά αντιστοιχία με το ηλεκτρονικό εμπόριο, το serviscape περιλαμβάνει, για παράδειγμα, το σχεδιασμό του ιστότοπου, τη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία και τον τρόπο διεπαφής μεταξύ πελάτη και ηλεκτρονικού καταστήματος. Μία ακόμη διάσταση που έχει προταθεί στο μοντέλο του Gronroos είναι η οικονομική ποιότητα, η οποία κατά την Holmlund (2001) αναφέρεται στο οικονομικό κόστος παροχής μιας υπηρεσίας, όπως αυτό γίνεται αντιληπτό από τον πελάτη. Γενικότερα, διάφορες διαστάσεις έχουν προταθεί κατά καιρούς για να ερμηνεύσουν τις θεμελιώδεις διαστάσεις της ποιότητας, αν και η διάκριση μεταξύ λειτουργικής και τεχνικής παραμένει μέχρι και σήμερα η πιο ευρέως αποδεκτή (Ghotbabadi et al, 2015).

Στο μοντέλο του Gronroos αναγνωρίζονται εφτά κριτήρια της ποιότητας: (1) επαγγελματισμός (επαγγελματική ευσυνειδησία, γνώσεις, ικανότητες και δεξιότητες προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη), (2) η συμπεριφορά (προθυμία ικανοποίησης πελατειακών αιτημάτων),

(3) η πρόσβαση και ευελιξία (προσβασιμότητα στους φυσικούς χώρους, ευελιξία ωραρίου, λειτουργικότητα συστημάτων, προσαρμοστικότητα ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη), (4) η αξιοπιστία και εμπιστοσύνη (τήρηση προσυμφωνηθέντων δεσμεύσεων), (5) η ανάκτηση υπηρεσίας (ανάληψη δράσης σε περίπτωση προβλήματος κατά την παροχή της υπηρεσίας), (6) το περιβάλλον παροχής της υπηρεσίας (τεχνολογικός εξοπλισμός, φυσικά χαρακτηριστικά), και (7) η φήμη και αφοσίωση (εταιρική εικόνα, αξιοπιστία επωνυμίας). Από τα κριτήρια αυτά, ο επαγγελματισμός εντάσσεται στην τεχνική διάσταση της ποιότητας, ενώ η φήμη στη λειτουργική, ενώ το ίδιο συμβαίνει και τη συμπεριφορά, την πρόσβαση και ευελιξία, την αξιοπιστία και την ανάκτηση της υπηρεσίας (Chang, 2016).

Η βασική συνεισφορά του μοντέλου του Gronroos (1984; 1990; 2001), εκτός της προαναφερθείσας διάκρισης (τεχνική vs λειτουργική ποιότητα), είναι ότι εισήγαγε την έννοια της αντίληψης στην ποιότητα από την πλευρά του πελάτη, δηλαδή πρότεινε ότι η ποιότητα δεν είναι κάτι ασαφές, απροσδιόριστο και αχανές, αλλά αντίθετα, προκύπτει από τις αντιλήψεις και στάσεις των ίδιων των καταναλωτών για τα επιμέρους χαρακτηριστικά της υπηρεσίας. Βάσει, λοιπόν, αυτής της προσέγγισης, η αντιλαμβανόμενη (ή αντιληπτή) ποιότητα μιας υπηρεσίας είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη βάσει των εμπειριών του (αναμενόμενη ποιότητα) και των πραγματικών βιωμάτων του κατά τη λήψη της υπηρεσίας (βιωμένη ποιότητα). Το χάσμα, λοιπόν, μεταξύ αναμενόμενης και εμπειρικής ποιότητας είναι αυτό που τελικά προσδιορίζει την τελική ποιότητα (αντιληπτή). Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η αναμενόμενη ποιότητα δεν διαμορφώνεται αποκλειστικά από τις καταναλωτικές εμπειρίες του πελάτη αλλά αποτελεί συνάρτηση και άλλων παραγόντων, όπως είναι οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ, η εικόνα μιας εταιρίας, η από-στόμα-σε-στόμα επικοινωνία (word-of-mouth) και οι τρέχουσες καταναλωτικές ανάγκες. Σε πρακτικούς όρους, αυτό σημαίνει ότι οποιαδήποτε πρωτοβουλία διαχείρισης ποιότητας στον κλάδο υπηρεσιών δεν πρέπει να βασίζεται αποκλειστικά στην παραγωγή αλλά και στην αποτελεσματικότητα των διαδικασιών του μάρκετινγκ (Wilson et al, 2016). Η αντίληψη του πελάτη, όπως προτείνεται από το εν λόγω μοντέλο, αποτελεί και τη βασική θεωρητική προσέγγιση της παρούσας διατριβής, στην οποία η ποιότητα αξιολογείται όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.1.3 ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL

Στη βάση του μοντέλου του Gronroos περί αντιλαμβανόμενης ποιότητας, οι Berry, Parasuraman και Zeithaml ανέπτυξαν το μοντέλο ServQual (συντομογραφία των λέξεων Service Quality) στα μέσα της δεκαετίας του 1980, το οποίο έμελε να αναδειχθεί στο δημοφιλέστερο μέχρι και σήμερα μοντέλο διαχείρισης, αξιολόγησης και μέτρησης της

ποιότητας στις υπηρεσίες. Αρχικά, πρότειναν δέκα διαστάσεις για την αξιολόγηση της ποιότητας, την αξιοπιστία, την ανταποκρισιμότητα, την ικανότητα του προσωπικού, την ευγένεια, την προσβασιμότητα, την επικοινωνία, την αξιοπιστία, την ασφάλεια, την κατανόηση του πελάτη και τα υλικά στοιχεία (Parasuraman et al, 1985). Οι δέκα αυτές διαστάσεις ανταποκρίνονται στη διάκριση του μοντέλου αντιλαμβανόμενης ποιότητας περί τεχνικής και λειτουργικής ποιότητας. Για παράδειγμα, η αξιοπιστία αποτελεί στοιχείο της τεχνικής ποιότητας και η κατανόηση παράγοντα της λειτουργικής, αν και θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες διαστάσεις εμπίπτουν στη λειτουργική ποιότητα, γεγονός που καταδεικνύει και το πόσο σημαντική είναι αυτή για τον κλάδο των υπηρεσιών (Wang et al, 2015).

Το αρχικό μοντέλο ServQual καθόριζε ορισμένα χαρακτηριστικά κάθε διάστασης της ποιότητας των υπηρεσιών, τα οποία είναι τα παρακάτω (Parasuraman et al, 1985; Ciavolino και Calcagni, 2015; Qadri, 2015; Kurniawan και Sidharta, 2016):

1) Αξιοπιστία (συνεπής και ακριβής παροχή υπηρεσίας): τήρηση προδιαγραφών κατά την παροχή υπηρεσίας, τήρηση αρχείων, παροχή υπηρεσίας σε συγκεκριμένο και προκαθορισμένο χρόνο.
2) Ανταποκρισιμότητα (ανταπόκριση του προσωπικού στις ανάγκες των πελατών): άμεση εξυπηρέτηση, έγκαιρη ενημέρωση σε περίπτωση λάθους ή αστοχίας, έγκαιρη αποστολή αποδεικτικών εγγράφων παροχής υπηρεσίας.
3) Ικανότητα προσωπικού (γνώσεις και οι ικανότητες προσωπικού παροχής υπηρεσίας): γνώσεις και ικανότητες προσωπικού μάρκετινγκ, πωλήσεων, παραγωγής και λειτουργιών, έρευνα και καινοτομία.
4) Ευγένεια (συμπεριφορά του προσωπικού πρώτης γραμμής απέναντι στον πελάτη): φιλική αντιμετώπιση, σεβασμός στις απαιτήσεις και ιδιαιτερότητες, προσεγμένη εμφάνιση.
5) Προσβασιμότητα (ευκολία πρόσβασης στην υπηρεσία και στο χώρο παροχής της): μικρός χρόνος αναμονής κατά τη λήψη της υπηρεσίας, ευελιξία στο ωράριο λειτουργίας, βολικότητα τοποθεσίας.
6) Επικοινωνία (πληροφόρηση και ενημέρωση του πελάτη με εύκολο, φιλικό και κατανοητό τρόπο): επεξήγηση κανόνων υπηρεσίας, παροχή πληροφορίας για το κόστος, διαβεβαίωση αντιμετώπισης προβλημάτων.
7) Αξιοπιστία (δημιουργία εμπιστοσύνης στην επιχείρηση): φήμη στην αγορά, χαρακτηριστικά προσωπικού πρώτης γραμμής, εντιμότητα και ειλικρίνεια απέναντι στον πελάτη).
8) Ασφάλεια (προστασία έναντι φυσικών, οικονομικών και άλλων κινδύνων): προστασία φυσικής ακεραιότητας, προστασία από οικονομική απάτη, προστασία

προσωπικών δεδομένων.

9) Κατανόηση πελάτη (γνώση των αναγκών και προσδοκιών του πελάτη μέσω συλλογής κατάλληλης πληροφόρησης): γνώση απαιτήσεων, παροχή εξατομικευμένης προσοχής, κατηγοριοποίηση πελατών.
10) Υλικά στοιχεία (υλικά και απτά χαρακτηριστικά υπηρεσίας): φυσικές εγκαταστάσεις, υλικοτεχνική υποδομή και εξοπλισμός, υλικές αποδείξεις παροχής υπηρεσίας.

Ο μεγάλος αριθμός των παραπάνω διαστάσεων και το γεγονός ότι μερικές εξ αυτών αλληλεπικαλύπτονται σε ένα βαθμό οδήγησε τους ίδιους ερευνητές στην αναθεώρηση του μοντέλου ServQual, η νέα έκδοση του οποίου περιελάμβανε πέντε διαστάσεις (Berry et al, 1994): (1) την αξιοπιστία (τήρηση υποσχέσεων και συνεπής παροχή υπηρεσίας χωρίς αστοχίες), (2) τη διασφάλιση (δημιουργία αισθήματος ασφάλειας και εμπιστοσύνης από την πλευρά του προσωπικού), (3) τα υλικά στοιχεία (φυσικές εγκαταστάσεις, υλικοτεχνική υποδομή και εξοπλισμός, φυσική παρουσία προσωπικού), (4) την ενσυναίσθηση (κατανόηση προβλημάτων και αναγκών του πελάτη μέσω παροχής εξατομικευμένης προσοχής), και (5) ανταποκρισιμότητα (προθυμία εξυπηρέτησης των απαιτήσεων και προσδοκιών των πελατών). Σημειώνεται ότι οι επιμέρους διαστάσεις του μοντέλου ServQual είναι γνωστές και ως RATER από τα αρχικά των αντίστοιχων αγγλικών όρων (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness) (Buttle, 1996).

Το μοντέλο ServQual γρήγορα αναδείχθηκε σε ένα εξαιρετικά δημοφιλές εργαλείο για την αξιολόγηση της ποιότητας στις υπηρεσίες (Davies et al, 1999). Ο ίδιος ο Gronroos (1990) το χαρακτήρισε ως το καλύτερο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας στον κλάδο των υπηρεσιών, και στις επόμενες δεκαετίες αξιοποιήθηκε κατά κόρον σε υπηρεσίες διάφορων τομέων και διαφορετικών χαρακτηριστικών, αλλά και στο πλαίσιο της παρακολούθησης της ποιότητας από μια μεμονωμένη επιχείρηση σε βάθος χρόνου (Quester et al, 2015; Roy et al, 2015). Η εκτίμηση της ποιότητας βάσει του εν λόγω εργαλείου γίνεται μέσω των πέντε διαστάσεων που επιμερίζονται περαιτέρω σε 22 χαρακτηριστικά, στα οποία οι ερωτώμενοι-πελάτες καλούνται να δηλώσουν σε κλίμακα Likert το βαθμό συμφωνίας τους. βάσει των διαφορών που προκύπτουν μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων από τη λήψη της υπηρεσίας βαθμολογείται και η συνολική αντιληπτή ποιότητα (Hill και Alexander, 2017).

Βέβαια, παρά την αδιαμφισβήτητη δημοφιλία του, το ServQual δέχθηκε κριτική από αρκετούς ερευνητές, καθώς έχει και ορισμένα μειονεκτήματα. Εξ αυτών, το σημαντικότερο αφορά το γεγονός ότι τα χαρακτηριστικά της ποιότητας που εμπίπτουν στις πέντε διαστάσεις της δεν αφορούν απαραίτητα όλα τα είδη υπηρεσιών που παρέχονται στην αγορά, δεδομένης της

τεράστιας ετερογένειας μεταξύ τους (Basfirinci και Mitra, 2015). Μεθοδολογικά προβλήματα προκύπτουν και από τη σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων, καθώς η αξιολόγηση της προσδοκίας επιτελείται μετά ή κατά τη λήψη της, και άρα, επηρεάζεται σημαντικά από το τρέχον βίωμά του (Ali και Raza, 2017).

Δεδομένων των εγγενών αδυναμιών του ServQual, διάφορα εναλλακτικά μοντέλα αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών έχουν αναπτυχθεί κατά καιρούς, αν και σημειώνεται ότι τα περισσότερα εξ αυτών έχουν βασιστεί στο θεωρητικό αυτό μοντέλο (Tefera και Govender, 2016). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το εργαλείο ServPerf (συντομογραφία των αγγλικών όρων Service Performance), το οποίο εκτιμάει αποκλειστικά τις αντιλήψεις των πελατών για μια σειρά ποιοτικών διαστάσεων, χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις προσδοκίες τους, οι οποίες υποτίθεται ότι είναι εγγενώς ενσωματωμένες στις εν λόγω αντιλήψεις (Akdere et al, 2018). Το ServPerf έχει επίσης επικριθεί για τα διάφορα μειονεκτήματά του, ωστόσο θεωρείται ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο μέτρησης της ποιότητας στις υπηρεσίες, καθώς κυρίως αποφεύγει τυχόν μεθοδολογικές αστοχίες που σχετίζονται με το χάσμα μεταξύ προσδοκιών (αναμενόμενης ποιότητας) και αντιλήψεων (εμπειρικής ποιότητας) (Roy et al, 2015). Ένα ακόμη σχετικό μοντέλο που έχει αναπτυχθεί είναι αυτό του Johnston (1995), κατά τον οποίο οι διαστάσεις ποιότητας μπορούν να διακριθούν σε δύο ευρύτερες κατηγορίες, τις διαστάσεις ικανοποίησης και τις διαστάσεις δυσαρέσκειας. Βάσει αυτής της προσέγγισης, η ενίσχυση των διαστάσεων ικανοποίησης οδηγεί σε αύξηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, αν και η μείωση της απόδοσης κάτω από ένα συγκεκριμένο όριο προσδοκιών δεν έχει απαραίτητα πρόσθετη αρνητική επιρροή στην ποιότητα. Αντιθέτως, όσον αφορά τις διαστάσεις δυσαρέσκειας, αυξημένη απόδοση πάνω από ένα όριο προσδοκιών δεν οδηγεί σε βελτίωση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας (Johnston, 1997). Σημειώνεται ότι στο μοντέλο αυτό υπάρχουν κριτήρια που μπορούν να ενταχθούν και στις δύο κατηγορίες, όπως είναι η ανταπόκριση του προσωπικού στις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών.

Ένα ακόμη σημείο της σχετικής θεωρητικής βιβλιογραφίας που χρήζει αναφοράς είναι ότι δεν έχουν όλες οι επιμέρους ποιοτικές διαστάσεις την ίδια βαρύτητα, καθώς η επίδραση κάθε διάστασης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι διαφορετική (Jiang et al, 2016). Επίσης, ενώ μερικές διαστάσεις θεωρούνται πρακτικά απαραίτητες προϋποθέσεις για να θεωρηθεί μια υπηρεσία «καλή», στην πραγματικότητα η αύξηση της απόδοσης σε αυτές ενδέχεται να μην έχει σημαντική επιρροή στην αντίστοιχη αύξηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας (Su et al, 2016). Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των ικανοτήτων του προσωπικού, καθώς μπορεί μεν το προσωπικό ενός παρόχου υπηρεσιών να χαρακτηρίζεται από υψηλού επιπέδου δεξιότητες, αλλά αυτές να μην μεταφράζονται σε αναβαθμισμένη εξυπηρέτηση και, άρα,

υψηλή αντιλαμβανόμενη απόδοση (Kao et al, 2016). Υπάρχουν, επίσης, και παράγοντες ποιότητας που δρουν ταυτόχρονα σε δύο κατευθύνσεις, επηρεάζοντάς την τόσο αρνητικά όσο και θετικά (Arora και Arora, 2015). Σε κάθε περίπτωση, η κατηγοριοποίηση των διαστάσεων ποιότητας στον κλάδο παροχής υπηρεσιών και η αντίστοιχη αξιολόγησή της διαφοροποιούνται σημαντικά τόσο από τον κλάδο παραγωγής προϊόντων όσο και μεταξύ των διαφορετικών υπηρεσιών, δεδομένης της μεγάλης ανομοιογένειας που τις χαρακτηρίζει (Roy et al, 2015).

2.2 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.2.1 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Λαμβάνοντας υπόψη τη θεωρία περί αντιλαμβανόμενης ποιότητας, η ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο αξιολογείται βάσει των σχετικών αντιλήψεων των καταναλωτών, όπως προτείνεται και από τα διάφορα ερμηνευτικά μοντέλα που έχουν αναπτυχθεί μέχρι και σήμερα. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές αξιολογούν ορισμένες διαστάσεις προκειμένου να αποφανθούν για την ποιότητα κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών και αγορών στο Διαδίκτυο. Οι διαστάσεις αυτές αφορούν ουσιαστικά χαρακτηριστικά που γίνονται αντιληπτά ως αναγκαία για την αξιολόγηση της ποιότητας και την επίτευξη ικανοποίησης (Jiang et al, 2016). Μάλιστα, τα χαρακτηριστικά αυτά αυξάνουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και συμβάλλουν στη διατήρηση των πελατών και στην αύξηση της κυκλοφορίας στον δικτυακό τόπο, διότι επηρεάζουν την πρόθεσή των πελατών να επισκεφτούν ξανά την ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος και να ξαναγοράσουν από το ίδιο ηλεκτρονικό κατάστημα (Kao et al, 2016). Αξίζει να σημειωθεί ότι στην μέτρηση της ποιότητας με τη χρήση των διαστάσεων ποιότητας, οι μετρήσεις γίνονται με βάση τις αντιλήψεις των καταναλωτών και όχι με βάση τη διαφορά ανάμεσα στις αντιλήψεις και τις προσδοκίες (Alzola και Robaina, 2006).

Η μελέτη των διαστάσεων ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξελιχθεί σε τομέα στρατηγικής σημασίας για το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο (Blut et al, 2015). Η αναγνώριση των χαρακτηριστικών που σηματοδοτούν υψηλή ποιότητα στην αντίληψη των καταναλωτών δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο να προβούν σε συγκρίσεις με επιχειρήσεις που έχουν επιτυχημένη πορεία και ακολουθούν άριστες πρακτικές, και επίσης δίνει τη δυνατότητα στους σχεδιαστές του δικτυακού τόπου να κατανοήσουν τους παράγοντες εκείνους που μπορούν να λειτουργήσουν ως κατευθυντήριες γραμμές για τη βελτίωσή του (Stamenkov και Dika, 2019). Οι επιχειρήσεις μπορούν μέσα από μια συνεχή και συστηματική διαδικασία benchmarking να συγκρίνουν την αντιληπτή ποιότητα του δικτυακού τους τόπου με την αντιληπτή ποιότητα των δικτυακών τόπων άλλων

επιτυχημένων επιχειρήσεων (Fink και Nyaga, 2009). Αλλά και η ίδια η επίτευξη ποιότητας δεν είναι κάτι στατικό αλλά είναι μια συνεχής διαδικασία βελτίωσης και αυτό οφείλεται στις συνεχώς αυξανόμενες προσδοκίες των πελατών (Blut et al, 2015). Μέχρι σήμερα έχουν προταθεί διάφορα χαρακτηριστικά ή διαστάσεις ποιότητας στη βιβλιογραφία από ερευνητές που διεξήγαγαν έρευνες για την ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, χωρίς όμως να καταλήγουν όλοι στις ίδιες διαστάσεις. Η διαφορά στην αναγνώριση των διαστάσεων που καθορίζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να αποδοθεί στη διαφορετική εστίαση του κάθε ερευνητή.

Ορισμένα εργαλεία μέτρησης της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο εστιάζουν αποκλειστικά στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης (website interface), ενώ άλλα επιχειρούν να μετρήσουν τη συνολική καταναλωτική εμπειρία, η οποία περιλαμβάνει τα στάδια της αναζήτησης πληροφοριών από τους πελάτες, την αξιολόγηση των προϊόντων, τη λήψη της αγοραστικής απόφασης, την πραγματοποίηση της συναλλαγής, την αποστολή του προϊόντος στον πελάτη και την επίλυση τυχόν προβλημάτων μετά την πώληση (επιστροφές, αποζημιώσεις κλπ.). Σύμφωνα με τους Qin Su et al (2008), τα διάφορα εργαλεία μέτρησης ποιότητας μπορούν να ενταχθούν σε δυο κατηγορίες: σε αυτά που δίνουν έμφαση στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και σε αυτά που δίνουν έμφαση στην γενικότερη εξυπηρέτηση του πελάτη πέρα από τη συναλλαγή. Επίσης, η σημασία που αποδίδουν οι καταναλωτές στις διάφορες διαστάσεις αλλάζει και ανάλογα με το είδος της επιχείρησης, για παράδειγμα, άλλα χαρακτηριστικά της συναλλαγής θεωρεί σημαντικά ένας καταναλωτής στο e-banking και άλλα στην αγορά βιβλίων μέσω του Διαδικτύου (Zhang et al, 2015). Οι Blake et al (2005) συμπεραίνουν ότι τα εργαλεία μέτρησης της ποιότητας σε οποιαδήποτε συναλλαγή, είτε είναι αυτή στο Διαδίκτυο, είτε είναι στην πραγματική αγορά, πρέπει να καλύπτουν δυο περιοχές: αυτά που κάνει η επιχείρηση κατά την παράδοση του αποτελέσματος της αγοραστικής απόφασης στον πελάτη και αυτά που κάνει κατά τη διάρκεια της διαδικασίας πριν την παράδοση του αποτελέσματος.

Κάποιες διαστάσεις που έχουν ευρύτερη αποδοχή είναι ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου, η ασφάλεια των συναλλαγών, η παρεχόμενη πληροφόρηση, το οικονομικό κόστος της αγοράς, η αξιοπιστία και η προσωποποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών (Alzola και Robaina, 2006). Κατά τους Bressolles et al (2007), οι διαστάσεις ποιότητας που εμφανίζονται συστηματικά στη βιβλιογραφία είναι ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου, η ασφάλεια και η προστασία προσωπικών δεδομένων-ιδιωτικότητα (security/privacy), η ποιότητα και η ποσότητα της πληροφόρησης (σαφήνεια και ακρίβεια των πληροφοριών του δικτυακού τόπου), η αξιοπιστία και ο σεβασμός των δεσμεύσεων, η ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου και η προσωποποίηση / διαδραστικότητα. Η διάσταση της ασφάλειας αφορά την προστασία του χρήστη από απάτη και οικονομική απώλεια ενώ η διάσταση της ιδιωτικότητας αφορά την

προστασία των προσωπικών δεδομένων και τη δέσμευση του πωλητή να μην κοινοποιήσει σε τρίτους τα όποια δεδομένα συλλέγει κατά την πραγματοποίηση της συναλλαγής. Η σημασία που δίνουν οι καταναλωτές στις διάφορες διαστάσεις ποιότητας εξαρτάται από το τι ακριβώς σκοπεύει να κάνει ο κάθε καταναλωτής στο δικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού καταστήματος (Bressolles και Nantel, 2008). Οι καταναλωτές που περιηγούνται στον δικτυακό τόπο με σκοπό μόνο την αναζήτηση πληροφοριών θεωρούν σημαντικότερη, για παράδειγμα, την ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου. Αντίθετα, οι καταναλωτές που θέλουν να πραγματοποιήσουν μια συναλλαγή στο ηλεκτρονικό κατάστημα δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην ποιότητα της πληροφόρησης και στην ασφάλεια.

Σύμφωνα με τους Madu και Madu (2002), οι διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι παρακάτω:

1. *Επίδοση*, η οποία χωρίζεται στην επίδοση στη χρήση και στην επίδοση στο περιεχόμενο. Το σκέλος της επίδοσης του ιστότοπου που έχει να κάνει με τη χρήση αφορά την ευκολία πλοήγησης και χρήσης της ιστοσελίδας, και τη δυνατότητα κατανόησης της δομής του. Το σκέλος της επίδοσης του ιστότοπου που σχετίζεται με το περιεχόμενο αφορά την ακρίβεια των πληροφοριών, τη συνοπτική παρουσίαση, την εγκυρότητα και το επίκαιρο (ενημερωμένο) περιεχόμενο. Τα παραπάνω βοηθούν τους καταναλωτές να μην ξοδεύουν πολύ χρόνο για την πραγματοποίηση των αγορών.
2. *Χαρακτηριστικά*, *ιδιαίτερα γνωρίσματα*, όπως δυνατότητα υποβολής ερωτημάτων ηλεκτρονικά, σύνδεσμοι σε χρήσιμες ιστοσελίδες, δυνατότητα αναζήτησης μέσα στην ιστοσελίδα και εμφάνιση της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος στις κυριότερες μηχανές αναζήτησης.
3. *Δομή* που αφορά την οργάνωση των πληροφοριών στην ιστοσελίδα, τους σπασμένους συνδέσμους που δεν οδηγούν πουθενά και τη γενική επισκόπηση της ιστοσελίδας.
4. *Αισθητική εμφάνιση* που έχει να κάνει με την εμφάνιση της ιστοσελίδας (χρωματικούς συνδυασμούς, γραμματοσειρά και εφέ).
5. *Αξιοπιστία* που σχετίζεται με τη συνέπεια της επίδοσης, την προσβασιμότητα και διαθεσιμότητα του δικτυακού τόπου, και τη δυνατότητα γρήγορης φόρτωσης της ιστοσελίδας.
6. *Δυνατότητα αποθήκευσης στοιχείων* για παρελθοντικές συναλλαγές και ευκολία ανάκτησης αυτών των δεδομένων. Για παράδειγμα, να δίνεται η δυνατότητα σε έναν πελάτη να κατεβάσει αρχείο με όλες τις συναλλαγές που πραγματοποίησε μέσω του Διαδικτύου με μια τράπεζα μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
7. *Επίλυση προβλημάτων και παραπόνων των πελατών*

8. *Ασφάλεια και ακεραιότητα του συστήματος*, υπό την έννοια της προστασίας των δεδομένων που υποβάλλουν οι χρήστες της δικτυακού τόπου του καταστήματος.
9. *Εμπιστοσύνη* μέσω υψηλού βαθμού αξιοπιστίας, η οποία φαίνεται από τον τρόπο που ανταποκρίνεται η επιχείρηση στα παράπονα και στις ερωτήσεις των πελατών.
10. *Γρήγορη ανταπόκριση* με ευγένεια προς τους πελάτες.
11. *Διαφοροποίηση και εξατομίκευσ*η των προϊόντων και των υπηρεσιών που πωλούνται στο διαδικτυακό κατάστημα.
12. *Ύπαρξη ευέλικτης πολιτικής* επιστροφών, ακυρώσεων, αποζημιώσεων (Web store policies).
13. *Φήμη*, η οποία διαμορφώνεται μέσα από την υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών. Για να ικανοποιηθούν ή και να ξεπεραστούν οι προσδοκίες των πελατών, οι ανάγκες τους πρέπει να ληφθούν υπόψη στη φάση σχεδιασμού του δικτυακού τόπου. Σύμφωνα με τους San Martin και Camarero (2009), η φήμη παίζει σπουδαίο ρόλο στις διαδικτυακές αγορές, αυξάνοντας την εμπιστοσύνη κυρίως στις περιπτώσεις που ο καταναλωτής αγοράζει για πρώτη φορά στο Διαδίκτυο. Οι καταναλωτές που αντιλαμβάνονται μεγαλύτερο κίνδυνο εμπιστεύονται ένα διαδικτυακό τόπο μόνο αν αντιληφθούν ότι η εταιρία που βρίσκεται από πίσω έχει φήμη και εμπειρία εκτός Διαδικτύου πέρα από την καλή ποιότητα υπηρεσιών, την ύπαρξη πολιτικής ασφάλειας και διασφάλισης απορρήτου και τον καλό σχεδιασμό που παρουσιάζει ο διαδικτυακός τόπος.
14. *Διασφάλιση* και μετάδοση εμπιστοσύνης προς τον πελάτη, μέσα από την εξυπηρέτηση και την άψογη συμπεριφορά προς τους πελάτες.
15. *Ενσυναίσθηση (empathy)*, η οποία καλλιεργείται μέσα από την εξατομικευμένη προσοχή προς κάθε πελάτη ξεχωριστά. Για παράδειγμα, η αποστολή μιας ευχαριστήριας κάρτας μαζί με το προϊόν και ενός ευχαριστήριου e-mail μπορεί να βοηθήσει στη συναισθηματική ταύτιση των καταναλωτών με το διαδικτυακό κατάστημα. Προς αυτή την κατεύθυνση βοηθά και η αποφυγή αυτοματοποιημένων απαντήσεων προς τους πελάτες μέσω e-mail.

Η συναισθηματική ταύτιση, η διαφοροποίηση και εξατομίκευση των προϊόντων και υπηρεσιών επιτυγχάνεται με την προσπάθεια προσωποποίησης της σχέσης που έχει η εταιρία με τον πελάτη. Σύμφωνα με τους Polymenakou και Tsironis (2003), η προσωποποίηση έχει τρεις διαστάσεις: διαφοροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες, παράδοση ηλεκτρονικών υπηρεσιών, διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Κατά τους Mohanty et al (2007), οι διαστάσεις ποιότητας είναι οι εξής:

1. *Αξιοπιστία*, η οποία καθορίζεται από την εγκυρότητα και καλή δομή του περιεχομένου, από την αναγραφή έγκυρων στοιχείων επικοινωνίας, από τη συχνότητα των ενημερώσεων, και από την ξεκάθαρη παρουσίαση του σκοπού του δικτυακού τόπου.
2. *Παρουσίαση επίκαιρων πληροφοριών*, δηλαδή συχνή ενημέρωση των πληροφοριών του δικτυακού τόπου.
3. *Ασφάλεια και ακεραιότητα του συστήματος*, στην οποία περιλαμβάνεται και η ύπαρξη μιας σαφούς πολιτικής συλλογής δεδομένων και προστασίας του απορρήτου.
4. *Προσβασιμότητα του δικτυακού τόπου*.
5. *Επικοινωνία με τον πελάτη* και *παροχή ανάδρασης* για τις ενέργειες που κάνει στο site.
6. *Ευκολία πλοήγησης*.
7. *Διαθεσιμότητα του δικτυακού τόπου*, η οποία καθορίζεται με βάση το χρόνο που ο δικτυακός τόπος είναι εκτός λειτουργίας, με βάση την ευκολία πρόσβασης μέσω των μηχανών αναζήτησης και μέσω συνδέσμων σε άλλους δικτυακούς τόπους και με βάση την ταχύτητα φόρτωσης της αρχικής σελίδας του Website. Η διάσταση αυτή παλιότερα έπαιζε σημαντικότερο ρόλο από ότι σήμερα. Μεγάλη ανησυχία για τις διαδικτυακές επιχειρήσεις ήταν ο χρόνος που ο δικτυακός τόπος ήταν «κάτω» (web site downtime). Με την εξέλιξη της τεχνολογίας hardware και software και τη συσσώρευση τεχνικής εμπειρίας σχετικά με την συντήρηση του δικτυακού τόπου, το πρόβλημα αυτό έχει σχεδόν εκλείψει.
8. *Λειτουργικότητα*, η οποία καθορίζεται από την ευκολία πλοήγησης, την ασφάλεια και την ύπαρξη συνδέσμων προς ιστοσελίδες με σχετικές πληροφορίες.
9. *Φήμη*, που καθορίζεται από τις προηγούμενες εμπειρίες των πελατών με το δικτυακό τόπο της επιχείρησης και από τη φήμη της επιχείρησης είτε ως καθαρά διαδικτυακό κατάστημα όπως το Amazon.com είτε σαν επιχείρηση που δραστηριοποιείται και στο Διαδίκτυο και στον πραγματικό κόσμο όπως η Barnes & Noble (click and mortar).
10. *Εμπιστοσύνη*, η οποία επιδρά στην προθυμία των χρηστών να αποκαλύψουν στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης τα προσωπικά τους στοιχεία. Η διάσταση της εμπιστοσύνης σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την ασφάλεια και την ακεραιότητα του συστήματος. Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις προσπαθούν να χτίσουν εμπιστοσύνη προσέχοντας τον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται στις ερωτήσεις και στα παράπονα των πελατών.
11. *Επίδοση του δικτυακού τόπου*. Σύμφωνα με έρευνα της Boston Consulting Group, 28% των επιχειρούμενων αγορών μέσω του Διαδικτύου αποτυγχάνουν λόγω αργής επίδοσης του δικτυακού τόπου ή λόγω άλλων δυσλειτουργιών του συστήματος (Mohanty et al, 2007).

12. *Χαρακτηριστικά, ιδιαίτερα γνωρίσματα* (features). Η διάσταση αυτή είναι ίδια με την διάσταση που αναφέρθηκε παραπάνω από τους Madu & Madu (2002). Σε αυτά περιλαμβάνονται η δυνατότητα αναζήτησης, σύνδεσμοι σε σχετικούς δικτυακούς τόπους, η πρόσβαση σε διαδικτυακές κοινότητες με σχετικό αντικείμενο συζητήσεων, βιβλία επισκεπτών, ο χάρτης του δικτυακού τόπου, η δυνατότητα αποστολής e-mail και η ύπαρξη καταλόγου με FAQs.
13. *Δυνατότητα παροχής καλής εξυπηρέτησης προς τους πελάτες*. Αυτή καθορίζεται κυρίως από τη δυνατότητα αποτελεσματικής επίλυσης των προβλημάτων και παραπόνων των πελατών. Οι καταναλωτές στο Διαδίκτυο δεν έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν τα προϊόντα που αγοράζουν. Γι' αυτό και η πιθανότητα εμφάνισης σφαλμάτων και προβλημάτων είναι αρκετά μεγάλη στις εικονικές αγορές. Συνεπώς, η αποτελεσματική επίλυση των παραπόνων είναι σημαντική όπως σημαντική είναι και η ξεκάθαρη αναγραφή στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης της πολιτικής επιστροφής προϊόντων, ακύρωσης παραγγελιών και αποζημιώσεων.
14. *Ακρίβεια των πληροφοριών και σαφήνεια*. Όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για την πραγματοποίηση και ολοκλήρωση των συναλλαγών (τιμές, έξοδα αποστολής, διάρκεια και ακριβής χρόνος παράδοσης σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές) πρέπει να αναφέρονται ξεκάθαρα και με σαφήνεια. Επίσης, οι φωτογραφίες των προϊόντων και τα διάφορα video σχετικά με την χρήση τους δεν πρέπει να είναι παραπλανητικά.
15. *Γρήγορη ανταπόκριση* (responsiveness). Παροχή υπηρεσιών και υποστήριξης προς τους πελάτες σε λιγότερο από ένα εικοσιτετράωρο.
16. *Δομή*, η οποία αφορά τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται οι πληροφορίες στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Η οργάνωση θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να βρει όσο πιο γρήγορα γίνεται τις πληροφορίες που χρειάζεται.
17. *Εξατομίκευση του δικτυακού τόπου* με βάση τις προτιμήσεις του κάθε πελάτη. Ο δικτυακός τόπος θα πρέπει να παρέχει στον κάθε πελάτη προσφορές «κομμένες και ραμμένες στα μέτρα του». Επίσης, η εξατομίκευση μέσα από τεχνικές όπως η προσφώνηση του πελάτη με το όνομα του ή μέσω της αποθήκευσης των στοιχείων χρέωσης και αποστολής έτσι ώστε να μην χρειάζεται ο πελάτης να τα εισάγει συνεχώς, όλα αυτά ενισχύουν την ανάπτυξη οικειότητας και εμπιστοσύνης ανάμεσα στο Website και τον πελάτη και αποσκοπούν στο να νιώσει ο πελάτης μοναδικός και να επιστρέψει ξανά για αγορές στο ηλεκτρονικό κατάστημα.
18. *Ακεραιότητα*. Η διάσταση αυτή αλληλεπικαλύπτεται με τις διαστάσεις της εμπιστοσύνης και της ακρίβειας. Αφορά τη δέσμευση του ηλεκτρονικού καταστήματος ότι θα τηρήσει την συμφωνία και θα αποστείλει αυτά που παρήγγειλε

ο πελάτης μέσα στο συμφωνημένο χρόνο. Η διάσταση αυτή ενισχύεται με την αναγραφή στο Website της φυσικής διεύθυνσης της επιχείρησης.

19. *Εμφάνιση και παρουσίαση του δικτυακού τόπου.*
20. *Προσαρμοστικότητα* στις τεχνολογικές εξελίξεις έτσι ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες των πελατών.
21. *Συναισθηματική ταύτιση*. Η εικονική συναλλαγή πρέπει να προσομοιάζει την συναλλαγή στο πραγματικό κόσμο.
22. *Διαφοροποίηση και μοναδικότητα* των υπηρεσιών που μπορεί να αφορά για παράδειγμα την ευκολία πληρωμής ή επιπλέον πληροφόρηση για το προϊόν.
23. *Ανακτησιμότητα* δεδομένων προηγούμενων συναλλαγών.
24. *Διαδραστικότητα*, η οποία αφορά τη δυνατότητα που δίνει το Website της επιχείρησης στους χρήστες / πελάτες να συμμετέχουν σε διαδικτυακές ομάδες και σε εικονικές κοινότητες ή να αφήνουν κριτικές για προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν αγοράσει. Σύμφωνα με τους San Martin και Camarero (2009), ένας καλά σχεδιασμένος διαδραστικός δικτυακός τόπος μπορεί να προσδώσει μεγαλύτερη ικανοποίηση στον πελάτη μέσα από τη δυνατότητα πιο εξατομικευμένων αναζητήσεων πληροφοριών.

Οι παραπάνω διαστάσεις κατηγοριοποιούνται από τους Mohanty et al (2007) σε 3 κατηγορίες: την κατηγορία των βασικών απαιτήσεων, την κατηγορία των προσδοκώμενων απαιτήσεων και την κατηγορία των παραγόντων που η ύπαρξή τους ενθουσιάζει τους πελάτες.

Σύμφωνα με τους Alzola και Robaina (2006), η ποιότητα μετριέται με βάση τρεις διαστάσεις:

1. *Εγγύηση.* Η διάσταση αυτή έχει να κάνει με την πολιτική πωλήσεων της εταιρίας και τη δέσμευσή της να λύσει τα προβλήματα που θα παρουσιαστούν στους καταναλωτές μετά την πώληση του προϊόντος καθώς και με το αν δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να επικοινωνήσει με την εταιρία προκειμένου να λυθεί το πρόβλημά του. Η εγγύηση διακρίνεται στις παρακάτω ιδιότητες: ενδιαφέρον στον πελάτη, παράπονα και απαιτήσεις, πολιτική πωλήσεων, προσβασιμότητα.
2. *Σχεδίαση.* Η διάσταση αυτή περιλαμβάνει ως ιδιότητες την ευκολία πλοήγησης του δικτυακού τόπου και την ύπαρξη χρήσιμων καθοδηγητικών εργαλείων.
3. *Ασφάλεια.* Αντικατοπτρίζει την ασφάλεια που νιώθει ο καταναλωτής όταν του παρέχεται λεπτομερής πληροφόρηση για το οικονομικό κόστος της αγοράς και τη δυνατότητα επιβεβαίωσης των στοιχείων της παραγγελίας πριν την αποδοχή. Οι ιδιότητες της ασφάλειας περιλαμβάνουν τη δυνατότητα πρόσβασης του πελάτη σε

όλες τις λεπτομέρειες της παραγγελίας και την παροχή επαρκούς και ακριβούς πληροφόρησης σχετικά με την πληρωμή.

Οι Ribbink et al (2004) κατέληξαν σε πέντε διαστάσεις ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, την ευκολία χρήσης, το σχεδιασμό του δικτυακού τόπου, την εξατομίκευση, την ανταπόκριση και την διασφάλιση, η οποία έχει άμεση επίδραση στην αύξηση της εμπιστοσύνης και συνεπώς στη μείωση του αντιληπτού κινδύνου. Η σχεδίαση του δικτυακού τόπου με τη δημιουργία ενός ελκυστικού και εύκολου στην χρήση interface μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών. Οι Park και Kim (2003) θεωρούν ότι σημαντικό ρόλο στην αντιληπτή από τους καταναλωτές ποιότητα παίζουν οι εξής παράγοντες: ποιότητα πληροφόρησης, ποιότητα εμπειρίας χρήστη (interface quality) και αντίληψη για την ασφάλεια του δικτυακού τόπου. Οι Wolfinbarger και Gilly (2003) πρότειναν τέσσερις διαστάσεις (αξιοπιστία, σχεδίαση δικτυακού τόπου, ασφάλεια, εξυπηρέτηση του πελάτη) με 14 αντικείμενα-υποδιαστάσεις, δημιουργώντας το εργαλείο μέτρησης ποιότητας eTailQ. Η διάσταση «αξιοπιστία» (fulfillment/reliability) αφορά αφενός την ακριβή περιγραφή και παρουσίαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης και αφετέρου την παράδοση του σωστού προϊόντος μέσα στο χρόνο που έχει συμφωνηθεί. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θεωρείται αξιόπιστο αν λειτουργεί όλες τις ώρες της ημέρας και κάθε μέρα και παρέχει εξυπηρέτηση έτσι όπως έχει συμφωνηθεί. Ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου αφορά σε ότι έχει να κάνει με την εμπειρία που αποκομίζει ο πελάτης κατά την παραμονή του στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης και την αλληλεπίδρασή του με αυτόν (π.χ. περιήγηση, αναζήτηση πληροφοριών, επεξεργασία των παραγγελιών, επιλογή προϊόντος, εξατομίκευση των προσφορών/ προσωποποίηση του δικτυακού τόπου). Η εξυπηρέτηση του πελάτη (customer service) αφορά τη γρήγορη και αποτελεσματική ανταπόκριση στα προβλήματα και στις ερωτήσεις των πελατών. Τέλος, η ασφάλεια (security/privacy) αφορά την προστασία ατομικών δεδομένων και την ασφάλεια των συναλλαγών που γίνονται με την χρήση πιστωτικών καρτών.

Από τις τέσσερις διαστάσεις, οι διαστάσεις «αξιοπιστία» και «σχεδίαση του δικτυακού τόπου» έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση στην αντιλαμβανόμενη από τους πελάτες ποιότητα (Wolfinbarger και Gilly, 2003). Η διάσταση «εξυπηρέτηση του πελάτη» δεν σχετίζεται σε τόσο μεγάλο βαθμό με την ποιότητα και τη στάση απέναντι στον δικτυακό τόπο. Οι Wolfinbarger και Gilly (2003) θεωρούν ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η διάσταση αυτή, έτσι όπως ορίζεται παραπάνω, δεν είναι αναγκαία για τους πελάτες σε κάθε συναλλαγή. Ο ρόλος της διάστασης «ασφάλεια/προστασία δεδομένων» επίσης δεν παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην πρόβλεψη της ποιότητας σύμφωνα με τους συγγραφείς, ιδιαίτερα για τους μη πεπειραμένους χρήστες του Διαδικτύου και για όσους δεν επισκέπτονται συχνά το ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι νέοι χρήστες βγάζουν συμπεράσματα για την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών

δεδομένων με βάση τη σχεδίαση του δικτυακού τόπου, την επαγγελματική εμφάνισή του καθώς και από τη φήμη του δικτυακού τόπου. Οι καταναλωτές θεωρούν ότι ένα φημισμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, του οποίου ο δικτυακός τόπος αποπνέει επαγγελματισμό, έχει στη διάθεσή του περισσότερους πόρους για την αντιμετώπιση προβλημάτων ασφάλειας και έτσι αισθάνονται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη. Κατά τους Kim et al (2009), το eTailQ αποτελεί το πρώτο ψυχομετρικά εύρωστο εργαλείο μέτρησης της ποιότητας το οποίο εστιάζει ειδικά στην ποιότητα της εξυπηρέτησης. Επίσης οι Ha και Stoel (2009), θεωρούν ότι σε αντίθεση με άλλα εργαλεία μέτρησης της ποιότητας (WebQual, SITEQUAL, eSQ), τα οποία εστιάζουν στο περιβάλλον και στο interface του δικτυακού τόπου, το eTailQ προσφέρει μια πιο αναλυτική προσέγγιση των διαστάσεων που καθορίζουν την ποιότητα στο Διαδίκτυο.

Στην έρευνα των Kim et al (2009) προέκυψε ότι από τις διαστάσεις του eTailQ, τη μεγαλύτερη επίδραση στην εμπιστοσύνη και στην ικανοποίηση των πελατών, είχε η διάσταση «αξιοπιστία». Αυτό συμβαίνει λόγω της απρόσωπης φύσης των συναλλαγών, καθώς ο καταναλωτής δεν μπορεί να έχει πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία με το προσωπικό, δεν μπορεί να δει τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, ούτε να περιεργαστεί το προϊόν που σκοπεύει να αγοράσει. Ο καταναλωτής φοβάται ότι μπορεί να μην λάβει το προϊόν που παρήγγειλε στο site ή μπορεί να γίνει ζημιά κατά την παράδοση. Μεγαλύτερη βαθμολογία ενός δικτυακού τόπου στη διάσταση αυτή του eTailQ σημαίνει ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι μεγαλύτερη και ο αντιληπτός κίνδυνος στις ηλεκτρονικές συναλλαγές με αυτό το διαδικτυακό κατάστημα μικρότερος. Η διάσταση «ασφάλεια» έχει και αυτή επίδραση στην εμπιστοσύνη και έμμεσα και στην ικανοποίηση, ενώ η διάσταση «σχεδίαση του δικτυακού τόπου» αυξάνει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών, μιας και μειώνει το κόστος και το χρόνο αναζήτησης στο δικτυακό τόπο. Τέλος, η διάσταση «εξυπηρέτηση του πελάτη» δεν έχει καμία επίδραση σύμφωνα με την έρευνα ούτε στην εμπιστοσύνη ούτε στην ικανοποίηση, διότι η γρήγορη ανταπόκριση και επίλυση των προβλημάτων δεν οδηγεί σε ικανοποίηση με την αγορά ή σε εμπιστοσύνη, μιας και το αρχικό λάθος είναι δύσκολο να αποκατασταθεί στη συνείδηση του καταναλωτή, απλά βοηθάει στο να μην υπάρχει δυσαρέσκεια. Οι συγγραφείς προτείνουν ότι είναι προτιμότερο για μια επιχείρηση να εστιάσει περισσότερο στην αποτροπή λαθών μέσω της βελτίωσης των διαστάσεων της αξιοπιστίας, ασφάλειας και σχεδίασης του δικτυακού τόπου.

Οι Loiacono et al (2002) δημιούργησαν το εργαλείο μέτρησης ποιότητας WebQual, παίρνοντας συνεντεύξεις στην έρευνά τους τόσο από καταναλωτές όσο και από σχεδιαστές δικτυακών τόπων και χρησιμοποιώντας αξιολογήσεις δικτυακών τόπων από προπτυχιακούς φοιτητές. Το εργαλείο WebQual, αποτελείται από 12 διαστάσεις που κατηγοριοποιούνται σε 4 κατηγορίες:

χρηστικότητα, ευκολία χρήσης, ψυχαγωγία, συμπληρωματική σχέση. Η χρηστικότητα (usefulness) περιλαμβάνει τις διαστάσεις:

- αποτελεσματικότητα των πληροφοριών που παρουσιάζονται στο δικτυακό τόπο (informational fit to task)
- διαδραστικότητα, δυνατότητα αλληλεπίδρασης του καταναλωτή με τον δικτυακό τόπο
- εμπιστοσύνη, που πηγάζει από την πραγματοποίηση ασφαλών συναλλαγών και από τη διαβεβαίωση προς τους καταναλωτές ότι η επιχείρηση δεν θα καταχραστεί προσωπικές πληροφορίες
- χρόνος απόκρισης του δικτυακού τόπου, γρήγορη φόρτωση της ιστοσελίδας

Η κατηγορία ευκολία χρήσης περιλαμβάνει τις διαστάσεις:

- ευκολία κατανόησης
- διαισθητικές λειτουργίες.

Η κατηγορία ψυχαγωγία περιλαμβάνει τις παρακάτω διαστάσεις:

- καινοτομία
- ευχάριστη σχεδίαση του δικτυακού τόπου, οπτικά όμορφος δικτυακός τόπος
- συναισθηματική έλξη (flow emotional appeal), δηλαδή ο δικτυακός τόπος δημιουργεί ευχαρίστηση στους καταναλωτές όταν τον χρησιμοποιούν.

Τέλος, η τελευταία κατηγορία, αυτή των συμπληρωματικών σχέσεων, περιλαμβάνει τις εξής διαστάσεις:

- συνεπής εικόνα-image: η σχεδίαση του δικτυακού τόπου ταιριάζει με την εικόνα της επιχείρησης
- δυνατότητα ολοκλήρωσης όλων των συναλλαγών και εργασιών μέσω του δικτυακού τόπου (online completeness)
- καλύτερη εξυπηρέτηση σε σχέση με άλλες εναλλακτικές λύσεις.

Το WebQual θεωρείται από τα καλύτερα εμπειρικώς τεκμηριωμένα εργαλεία μέτρησης της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εστιάζει όμως σχεδόν αποκλειστικά στη σχεδίαση του δικτυακού τόπου (interface design), και γενικότερα στην ποιότητα των τεχνικών χαρακτηριστικών του και όχι στη συνολική αγοραστική εμπειρία (Zeithamlet al, 2002). Σύμφωνα με τον Boshoff (2007), ένα βασικό μειονέκτημα του WebQual είναι ότι δεν

περιλαμβάνει την «εκπλήρωση», δηλαδή το βαθμό στον οποίο οι υποσχέσεις/ δεσμεύσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος τηρούνται, ως διάσταση της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης κατά τους Kim et al (2009), το WebQual εστιάζει στην εμπειρία που αποκομίζει ο καταναλωτής μέσα από το δικτυακό τόπο, κυρίως δηλαδή στη σχεδίαση και στη διαδραστικότητα που παρέχει.

Σε μετέπειτα εκδόσεις του WebQual, οι βασικές διαστάσεις μειώθησαν σε αριθμό. Στο WebQual 3.0 των Barnes και Vidgen (2001), οι διαστάσεις που αναγνωρίστηκαν ήταν η ποιότητα σχεδίασης του δικτυακού τόπου, η ποιότητα της πληροφόρησης και η διαδραστικότητα / ποιότητα αλληλεπίδρασης (Fink και Nyaga, 2009). Η ποιότητα της αλληλεπίδρασης με το δικτυακό τόπο σύμφωνα με τους Barnes και Vidgen (2001) αφορά την φήμη του δικτυακού τόπου, την ευκολία συναλλαγών, την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και τη σωστή παράδοση του προϊόντος. Στο WebQual 4.0 οι βασικές διαστάσεις ποιότητας είναι η χρηστικότητα, η ποιότητα πληροφόρησης και η διαδραστικότητα, τρεις διαστάσεις με 22 αντικείμενα (Barnes και Vidgen, 2003). Σε σχέση με το WebQual 3.0, στο WebQual 4.0 αντικαταστάθηκε η διάσταση «ποιότητα σχεδίασης του δικτυακού τόπου» με τη διάσταση «χρηστικότητα» (usability), η οποία δίνει περισσότερη έμφαση στην εμπειρία που βιώνει ο χρήστης του δικτυακού τόπου. Οι Fink και Nyaga (2009) τροποποίησαν το WebQual 4.0 διατηρώντας τις τρεις διαστάσεις ίδιες και προσέθεσαν απλά μια τέταρτη διάσταση, τη διάσταση «επικινδυνότητα», η οποία λαμβάνει υπόψη την ετερογένεια και την έλλειψη προσωπικής επαφής στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο αναλυτικά, οι διαστάσεις του τροποποιημένου WebQual 4.0 είναι οι εξής έτσι όπως περιγράφονται από τους Fink και Nyaga (2009):

- Χρηστικότητα: καταλληλότητα σχεδίασης (η σχεδίαση είναι κατάλληλη για έναν επαγγελματικό δικτυακό τόπο), ευκολία κατανόησης της χρήσης του δικτυακού τόπου, ευκολία χρήσης του και ελκυστική εμφάνιση.
- Διαδραστικότητα: αίσθηση εξατομίκευσης του δικτυακού τόπου, καλή φήμη του δικτυακού τόπου, ευκολία επικοινωνίας με την επιχείρηση μέσω email ή τηλεφώνου.
- Ποιότητα της πληροφόρησης: κατάλληλο επίπεδο λεπτομέρειας, ακριβής και χρήσιμη πληροφόρηση.
- Επικινδυνότητα: ασφάλεια πρόσβασης στο δικτυακό τόπο, ασφάλεια στην επικοινωνία με τον δικτυακό τόπο, ασφάλεια στη διεκπεραίωση των συναλλαγών, διαβεβαίωση ότι η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει τα προσωπικά δεδομένα όπως έχει συμφωνηθεί, ασφάλεια στην παράδοση του προϊόντος.

Ένα άλλο εργαλείο μέτρησης της ποιότητας είναι το SITEQUAL, που αναπτύχθηκε από τους Yoo και Donthu (2001) και επικεντρώνεται και αυτό περισσότερο στο Interface του δικτυακού τόπου. Οι διαστάσεις ποιότητας του SITEQUAL είναι τέσσερις με εννέα αντικείμενα-υποδιαστάσεις: η ευκολία χρήσης, το αισθητικό σκέλος του δικτυακού τόπου (πολυμέσα, χρώματα και γραφικά), η ταχύτητα επεξεργασίας των παραγγελιών και των αιτήσεων των πελατών (διαδραστική ανταπόκριση στα προβλήματα των πελατών) και η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών. Οι 9 υποδιαστάσεις μπορούν να χωριστούν σε δυο ομάδες: στην ομάδα των παραγόντων που σχετίζονται με το δικτυακό τόπο και στην ομάδα των παραγόντων που σχετίζονται με τον πωλητή. Οι παράγοντες (υποδιαστάσεις) που σχετίζονται με το δικτυακό τόπο είναι οι εξής: ευκολία χρήσης, αισθητικό σκέλος-σχεδίαση (πολυμέσα, γραφικά, δημιουργικότητα), ταχύτητα επεξεργασίας, ασφάλεια. Οι παράγοντες που σχετίζονται με τον πωλητή είναι η μοναδικότητα των προϊόντων, η διασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος, η σαφήνεια των παραγγελιών, η ανταγωνιστική τιμολόγηση (οι τιμές σε σχέση με τα παραδοσιακά καταστήματα) και η ονομαστική αξία της επιχείρησης στην οποία ανήκει το site καθώς και των προϊόντων και των υπηρεσιών που πωλούνται σε αυτό (corporate and brand equity). Οι εννέα αυτοί παράγοντες μπορούν να μετρηθούν με τη χρήση 20 ερωτήσεων κλίμακας Likert 5 σημείων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα, των οποίων ο δικτυακός τόπος συγκεντρώνει υψηλή βαθμολογία στο SITEQUAL, ελκύουν περισσότερους πελάτες και έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα μακροπρόθεσμης επιβίωσης. Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι το SITEQUAL δίνει μεγαλύτερη έμφαση στο interface του δικτυακού τόπου και στην online επεξεργασία (Kim et al, 2009).

Οι Bressolles και Nantel (2008) δημιούργησαν το εργαλείο μέτρησης ποιότητας NetQual, το οποίο αποτελείται από 5 διαστάσεις με 18 αντικείμενα. Οι διαστάσεις είναι οι εξής: ποσότητα και ποιότητα της πληροφόρησης που παρέχεται στον ιστότοπο, ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου, σχεδίαση ή αισθητική πλευρά του δικτυακού τόπου, αξιοπιστία ή σεβασμός των δεσμεύσεων και ασφάλεια/εμπιστευτικότητα των προσωπικών και οικονομικών δεδομένων των καταναλωτών. Η αξιοπιστία αφορά την ακρίβεια και την ταχύτητα της παράδοσης και την ποιότητα εξυπηρέτησης μετά την πώληση. Οι διαστάσεις του NetQual δίνουν έμφαση τόσο στα χαρακτηριστικά του δικτυακού τόπου όσο και στα χαρακτηριστικά της συναλλαγής.

Το εργαλείο μέτρησης eTransQual που προτείνουν οι Bauer et al (2006) αποτελείται από πέντε διαστάσεις: λειτουργικότητα/σχεδίαση, ευχαρίστηση, διαδικασία, αξιοπιστία και ανταπόκριση. Η διάσταση «λειτουργικότητα/ σχεδίαση» αφορά την αποτελεσματικότητα της πλοήγησης στο δικτυακό τόπο, την σαφήνεια του δικτυακού τόπου, τη δυνατότητα πρόσβασης σε σχετικό περιεχόμενο, τη συνάφεια των πληροφοριών που βρίσκονται στο δικτυακό τόπο, την οπτική έλξη που ασκεί ο δικτυακός τόπος και την επαγγελματική όψη του. Η διάσταση «ευχαρίστηση»

αφορά την προσωποποίηση της παρεχόμενης από τον δικτυακό τόπο υπηρεσίας, την ψυχαγωγία που παρέχεται από το δικτυακό τόπο και την ευχαρίστηση που δημιουργείται στους καταναλωτές κατά την χρήση του και κατά την αγορά μέσω αυτού. Η διάσταση «διαδικασία» έχει να κάνει με τη διαθεσιμότητα του δικτυακού τόπου, το χρόνο αναμονής, τη σταθερότητα του συστήματος μετάδοσης δεδομένων και την αποδοτικότητα του online συστήματος επεξεργασίας των παραγγελιών. Η αξιοπιστία αφορά την έγκαιρη και ακριβή παράδοση της παραγγελίας, τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, το εύρος των διαθέσιμων προϊόντων, την εμπιστευτικότητα και την προστασία προσωπικών δεδομένων. Τέλος, η διάσταση «ανταπόκριση» αφορά την ύπαρξη πολιτικής επιστροφών, τη διαθεσιμότητα εναλλακτικών καναλιών επικοινωνίας σε περίπτωση προβλήματος, και τη γρήγορη αντίδραση στις αιτήσεις και στα προβλήματα των καταναλωτών. Η μέτρηση της διάστασης αυτής γίνεται μέσω της χρονομέτρησης της απόκρισης της επιχείρησης. Για παράδειγμα οι Loiacono et al (2002) μετρούν τη διάσταση «ανταπόκριση» ως τον χρόνο που μεσολαβεί μέχρι να λάβει ο καταναλωτής ένα e-mail επιβεβαίωσης μιας παραγγελίας που έκανε ή ένα απαντητικό e-mail σε κάποια ερώτηση.

Οι Bauer et al (2006) προσθέτουν στο εργαλείο μέτρησης eTransQual και τη διάσταση της ψυχαγωγίας (enjoyment), θεωρώντας την ψυχαγωγία ως σημαντικό χαρακτηριστικό ποιότητας στην αντίληψη των καταναλωτών. Στο eTransQual ενσωματώνονται λειτουργικά χαρακτηριστικά ηλεκτρονικής ποιότητας με ηδονιστικά στοιχεία (hedonic elements), τα οποία λειτουργούν σύμφωνα με τους συγγραφείς περισσότερο ως παράγοντες αποτροπής δυσαρέσκειας (dissatisfaction inhibitor) παρά ως παράγοντες ικανοποίησης (satisfiers). Οι συγγραφείς του άρθρου θεωρούν ότι όπως στα παραδοσιακά καταστήματα υπάρχουν εξωγενή σήματα που προκαλούν τη συναισθηματική ανταπόκριση του καταναλωτή, το ίδιο ισχύει κατά τις αγορές μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η αγοραστική συμπεριφορά δεν μπορεί να περιγραφεί αποκλειστικά ως ορθολογιστική διαδικασία, προσανατολισμένη στην επίτευξη κάποιου σκοπού αλλά ως μια διαδικασία στην οποία παίζουν σημαντικό ρόλο και ηδονιστικά/ συναισθηματικά κίνητρα. Οι Hoffman και Novak (2000) θεωρούν ότι η βέλτιστη σχεδίαση ενός δικτυακού τόπου αλλάζει ανάλογα με το αν η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι προσανατολισμένη στην επίτευξη κάποιου σκοπού (goal-oriented/utilitarian), όπως αναζήτηση πληροφοριών για ένα προϊόν, επίλυση κάποιου προβλήματος και αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή είναι προσανατολισμένη στη διασκέδαση και στην αναζήτηση μιας ευχάριστης εμπειρίας μέσω της περιήγησης στα ηλεκτρονικά καταστήματα (experiential/hedonic behavior). Ανάλογα με την παραπάνω διαφορά στη συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει και η σημασία που αποδίδουν οι καταναλωτές στις διάφορες διαστάσεις ποιότητας και αλλάζουν επίσης και οι προσδοκίες που έχουν. Η διάσταση «ευχαρίστηση» συνεπώς θεωρείται στο eTransQual ως κυρίαρχος

παράγοντας που επιδρά στη διάρκεια της σχέσης του πελάτη με το ηλεκτρονικό κατάστημα και στην πρόθεση επαναγοράς. Παρόλα αυτά, οι Wolfinbarger και Gilly (2001) βρήκαν στην έρευνά τους ότι οι περισσότεροι καταναλωτές στο Διαδίκτυο είναι προσανατολισμένοι στην επίτευξη ενός αγοραστικού σκοπού παρά στη βίωση μιας ευχάριστης εμπειρίας. Ομοίως και οι Zeithalm et al (2002), θεωρούν ότι τα κριτήρια διασκέδασης και ευχαρίστησης δεν είναι πολύ σχετικά στις διαδικτυακές αγορές.

Εκτός από την ηδονιστική πλευρά της συναλλαγής με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το eTransQual δίνει έμφαση και στην ανάλυση των σημαντικών παραγόντων ποιότητας για κάθε στάδιο της συναλλαγής (Ahmad et al, 2016). Μια τέτοια προσέγγιση βασισμένη στις διαδικασίες, παρέχει πιο πλούσια πληροφόρηση για τη διάγνωση των προβλημάτων και για τις ενέργειες που χρειάζονται για τη βελτίωση της ποιότητας. Η συναλλαγή με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από τέσσερα στάδια: στάδιο συλλογής πληροφοριών, στάδιο συμφωνίας, στάδιο εκπλήρωσης και στάδιο εξυπηρέτησης μετά την πώληση. Στο στάδιο συλλογής πληροφοριών ο καταναλωτής συλλέγει πληροφορίες για τις τιμές, το χρόνο παράδοσης και τη φήμη του καταστήματος και συγκρίνει και αξιολογεί προσφορές μέσα από την περιήγηση στο δικτυακό τόπο με σκοπό να καταλήξει σε μια αγοραστική απόφαση. Η αξιολόγηση της ποιότητας στο στάδιο αυτό γίνεται με βάση το αν ελαχιστοποιείται η προσπάθεια των καταναλωτών κατά την αναζήτηση των πληροφοριών. Σε αυτό συμβάλλουν παράγοντες όπως η λογική δομή του δικτυακού τόπου, η ευχάριστη πλοήγηση στο site, ο υψηλός βαθμός χρηστικότητας, η ακριβής παρουσίαση των προϊόντων στο δικτυακό τόπο και η καλή διάρθρωση των περιεχομένων. Σε αυτό το στάδιο σημαντικό ρόλο παίζουν και η ευχαρίστηση που αποκομίζει ο καταναλωτής κατά την χρήση του δικτυακού τόπου και η εξατομίκευση του περιεχομένου και των προσφορών. Συνεπώς, οι σημαντικότεροι παράγοντες ποιότητας σε αυτό το στάδιο είναι η λειτουργικότητα του δικτυακού τόπου, η εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες, η δυνατότητα εύκολης πλοήγησης, το περιεχόμενο, η σχεδίαση του δικτυακού τόπου και η ευχαρίστηση κατά τη χρήση του. Αυτοί οι παράγοντες αντιστοιχούν στις διαστάσεις «λειτουργικότητα/σχεδίαση» και «ευχαρίστηση». Συνεπώς, οι διαστάσεις αυτές παίζουν το σημαντικότερο ρόλο στο πρώτο στάδιο της συναλλαγής που είναι η αναζήτηση των πληροφοριών.

Στο δεύτερο στάδιο της συναλλαγής, που είναι το στάδιο της συμφωνίας (agreement phase), ο καταναλωτής συμφωνεί και διαπραγματεύεται με το ηλεκτρονικό κατάστημα για τους όρους της συναλλαγής. Σημαντικοί παράγοντες ποιότητας σε αυτό το στάδιο είναι η ύπαρξη αποδοτικού συστήματος επεξεργασίας παραγγελιών, η ύπαρξη εργαλείων πλοήγησης, η αρχιτεκτονική του δικτυακού τόπου, η ύπαρξη εργαλείων αποτελεσματικής επικοινωνίας ανάμεσα στον πελάτη και το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-mails, forums συζητήσεων, VoIP,

κουμπιά “callbeback” και συστήματα συλλογής ανάδρασης) και η έλλειψη προβλημάτων στην όλη διαδικασία. Οι παράγοντες αυτοί αντιστοιχούν στις διαστάσεις «λειτουργικότητα/σχεδίαση» και «διαδικασία». Οι διαστάσεις αυτές παίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτό το στάδιο της συναλλαγής.

Το τρίτο στάδιο της συναλλαγής, που είναι το στάδιο εκπλήρωσης, περιλαμβάνει την παραγγελία, την πληρωμή και την παράδοση των προϊόντων. Η αντίληψη της ποιότητας εξαρτάται από το πόσο γρήγορα και εύκολα μπορεί ο καταναλωτής να καταχωρήσει μια παραγγελία στο σύστημα, από το πόσο γρήγορα γίνεται επιβεβαίωση της παραγγελίας, κατά πόσο είναι δυνατή η παρακολούθηση της εξέλιξης της παραγγελίας και, τέλος, από την παράδοση στον πελάτη των σωστών προϊόντων στο προσυμφωνημένο χρονικό πλαίσιο και στη σωστή κατάσταση. Οι παράγοντες ποιότητας σε αυτό το στάδιο είναι η ασφάλεια της συναλλαγής, η προστασία των προσωπικών δεδομένων και η αξιόπιστη εξυπηρέτηση και παράδοση. Οι διαστάσεις που παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο σε αυτό το στάδιο είναι οι διαστάσεις της διαδικασίας και της αξιοπιστίας.

Στο τελευταίο στάδιο, που είναι το μετά την πώληση στάδιο, η αντίληψη της ποιότητας εξαρτάται από την δυνατότητα της επιχείρησης να χτίζει μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες. Οι παράγοντες ποιότητας σε αυτό το στάδιο είναι η γρήγορη ανταπόκριση στα προβλήματα των πελατών (παράπονα, ερωτήσεις), η ύπαρξη πολιτικής επιστροφών και η εξατομικευμένη διαχείριση κάθε πελάτη χωριστά (όχι εξυπηρέτηση ρουτίνας). Σε αυτό το στάδιο της συναλλαγής, η διάσταση «ανταπόκριση» έχει τον σημαντικότερο ρόλο.

Οι Qin Su et al (2008) αναγνώρισαν τις εξής 6 διαστάσεις ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο:

- Ευκολία χρήσης: εύκολη εύρεση των προϊόντων, εύκολες στη χρήση μηχανές αναζήτησης.
- Ποιότητα πληροφόρησης: ακριβής, έγκυρη και ενημερωμένη πληροφόρηση.
- Εξυπηρέτηση πελατών: άνεση και ανώτερης ποιότητας εξυπηρέτηση.
- Σχεδίαση του δικτυακού τόπου: ασφάλεια, ευχάριστη περιήγηση στο δικτυακό τόπο, διαθεσιμότητα δικτυακού τόπου σε κάθε χρονική στιγμή, επαγγελματική όψη και προσοχή στο αισθητικό σκέλος, απλή και εύκολη πραγματοποίηση συναλλαγών.
- Δυνατότητα ελέγχου της διαδικασίας (process controllability): εύκολη τοποθέτηση παραγγελίας, δυνατότητα αλλαγής και ακύρωσης παραγγελιών, ενημέρωση των πελατών για την πολιτική προστασίας των δεδομένων και σωστή διαχείριση των δεδομένων χωρίς καταχρήσεις.

- Ποιότητα του αποτελέσματος: γρήγορη παράδοση των προϊόντων, καλή ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών, ασφάλεια πληρωμής, δυνατότητα επιλογής διάφορων τρόπων πληρωμής και παράδοσης. Η διάσταση αυτή είναι η πλέον απαραίτητη και σημαντική στην αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές ποιότητα.

Οι παραπάνω διαστάσεις χωρίζονται σε τρία επίπεδα, η αρίθμηση των οποίων γίνεται ανάλογα με τη σπουδαιότητα της κάθε διάστασης. Το πρώτο επίπεδο, που είναι και το πιο σημαντικό, περιλαμβάνει την ποιότητα του αποτελέσματος. Το δεύτερο επίπεδο περιλαμβάνει την εξυπηρέτηση των πελατών. Το τρίτο επίπεδο περιλαμβάνει τις υπόλοιπες διαστάσεις, την ευκολία χρήσης, την ποιότητα της πληροφόρησης, τη σχεδίαση του δικτυακού τόπου και τη δυνατότητα ελέγχου της διαδικασίας. Η κατηγοριοποίηση των διαστάσεων σε τρία ιεραρχικά επίπεδα βοηθάει την επιχείρηση στην αποτελεσματική και οικονομική κατανομή των περιορισμένων πόρων κατά την λήψη επενδυτικών αποφάσεων για την βελτίωση της ποιότητας.

Οι Janda et al (2002) προτείνουν 5 διαστάσεις για την μέτρηση της ποιότητας στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- η επίδοση, δηλαδή πόσο καλά καταφέρνει ένας πωλητής να ξεπεράσει τις προσδοκίες των πελατών, όσον αφορά την εκπλήρωση των παραγγελιών.
- η πρόσβαση, δηλαδή η ικανότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων να παρέχουν ποικιλία προϊόντων από οπουδήποτε στον κόσμο με ευκολία στη σύγκριση των τιμών.
- η ασφάλεια.
- η αίσθηση, δηλαδή τα διάφορα διαδραστικά χαρακτηριστικά του δικτυακού τόπου, το αισθητικό κομμάτι της αγοραστικής εμπειρίας που ισοσταθμίζει την έλλειψη της δυνατότητας εξέτασης των προϊόντων δια της αφής.
- η πληροφόρηση, που αφορά την ποσότητα και την αξιοπιστία των πληροφοριών που παρέχονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Η διάσταση «επίδοση» αποτελείται από δυο υποδιαστάσεις, την αποτελεσματικότητα της συναλλαγής και την εκπλήρωση της παράδοσης της παραγγελίας. Η αποτελεσματικότητα της συναλλαγής περιλαμβάνει παράγοντες όπως το χρόνο φόρτωσης του δικτυακού τόπου, την εύκολη περιήγηση και το χρόνο που μεσολαβεί από την καταχώρηση της παραγγελίας στο ηλεκτρονικό σύστημα παραγγελιοληψίας μέχρι την επιβεβαίωση λήψης της παραγγελίας. Η εκπλήρωση της παράδοσης περιλαμβάνει παράγοντες όπως η ακριβής και έγκαιρη παράδοση των προϊόντων και η προθυμία διόρθωσης σφαλμάτων που συμβαίνουν κατά την διάρκεια της

συναλλαγής χωρίς να επιβαρύνεται ο πελάτης. Η διάσταση «ασφάλεια» αφορά δυο τύπους, την οικονομική ασφάλεια δηλαδή την προστασία των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας, και τη μη οικονομική ασφάλεια, δηλαδή την προστασία προσωπικών πληροφοριών, π.χ. τον αριθμό του τηλεφώνου ή τη διεύθυνση κατοικίας. Η διάσταση της πληροφόρησης έχει δυο υποδιαστάσεις, την ποσότητα των πληροφοριών που είναι διαθέσιμη στον καταναλωτή και την πειστικότητα, δηλαδή το κατά πόσο μπορούν οι καταναλωτές να εμπιστευτούν την πηγή των πληροφοριών. Η πειστικότητα εξαρτάται από παράγοντες όπως η φήμη του δικτυακού τόπου και η δυνατότητα επικοινωνίας με online αντιπροσώπους της εταιρίας. Επίσης, σημαντική σε αυτήν την διάσταση είναι η ύπαρξη στο site εργαλείων σύγκρισης των προϊόντων προκειμένου να είναι δυνατή η ευκολότερη εύρεση των πληροφοριών που χρειάζεται ο καταναλωτής για την αγοραστική του απόφαση. Η διάσταση «επίδοση» αντιστοιχεί περίπου στις διαστάσεις αξιοπιστία και ανταπόκριση του ServQual, το οποίο θα περιγραφεί στην συνέχεια του κεφαλαίου. Η διάσταση «αίσθηση» αντιστοιχεί στη συναισθηματική ταύτιση και στα υλικά στοιχεία της υπηρεσίας (tangibles), και, τέλος, η διάσταση «ασφάλεια» αντιστοιχεί στη διάσταση «διασφάλιση» του ίδιου εργαλείου.

Οι Jun et al (2004) στο άρθρο τους αναγνώρισαν 6 διαστάσεις ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτές είναι οι εξής:

- Γρήγορη και αξιόπιστη ανταπόκριση, που περιλαμβάνει την αξιόπιστη παράδοση των προϊόντων στον πελάτη, την σωστή και ακριβή πραγματοποίηση της συναλλαγής, την γρήγορη και αξιόπιστη απάντηση στις ερωτήσεις του πελάτη.
- Πρόσβαση, που περιλαμβάνει την ανάρτηση των στοιχείων επικοινωνίας στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης, την εύκολη επικοινωνία με κάποιον online αντιπρόσωπο της εταιρίας, την ύπαρξη πολλαπλών εναλλακτικών πραγματοποίησης της παραγγελίας, τη δυνατότητα πληροφόρησης μέσα από διάφορους τρόπους.
- Ευκολία χρήσης, που περιλαμβάνει τη λογική οργάνωση και δομή των πληροφοριών στο δικτυακό τόπο, την ευκολία κατανόησης του τρόπου πληρωμής, των πολιτικών επιστροφών και εγγυήσεων, την ευκολία κατανόησης του περιεχομένου.
- Περιποιητικότητα, που αφορά την εξατομικευμένη προσοχή προς κάθε πελάτη, η οποία επιτυγχάνεται παραδείγματος χάρη με την ύπαρξη φόρουμ συζητήσεων όπου μπορούν οι πελάτες να υποβάλλουν ερωτήσεις ή με την αποστολή ευχαριστηρίων μη αυτοματοποιημένων e-mail μετά από κάποια αγορά.
- Ασφάλεια, που αφορά την αίσθηση των καταναλωτών ότι ο αντιληπτός κίνδυνος είναι χαμηλός κατά την καταχώρηση προσωπικών πληροφοριών στον δικτυακό τόπο ή κατά την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.
- Πειστικότητα.

Για την επίτευξη υψηλών επιπέδων αντιληπτής ποιότητας και ικανοποίησης, και δεδομένων των περιορισμένων πόρων της επιχείρησης, οι Jun et al (2004) θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάσουν σε λιγότερες διαστάσεις από τις 6 που περιγράφηκαν πιο πάνω, κυρίως στις σημαντικότερες. Οι σημαντικότερες από αυτές τις 6 διαστάσεις είναι η πρόσβαση, η ευκολία χρήσης, η περιποιητικότητα και η αξιόπιστη ανταπόκριση. Παραδόξως, η αντιληπτή ασφάλεια του δικτυακού τόπου βρέθηκε ότι δεν είχε στατιστικά σημαντική σχέση με την ικανοποίηση και την αντιληπτή ποιότητα.

Όπως φάνηκε από την απαρίθμηση των παραπάνω διαστάσεων, η ποιότητα στο Διαδίκτυο είναι μια πολυδιάστατη έννοια. Η αποτελεσματική ανάπτυξη κάθε διάστασης απαιτεί το κατάλληλο σύνολο πόρων από την πλευρά της επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Cox (2002), το ηλεκτρονικό εμπόριο χρειάζεται βελτίωση ποιότητας σε όλες τις διαστάσεις ποιότητας προκειμένου να επιτευχθεί η ικανοποίηση των πελατών. Σύμφωνα όμως με τους Mohanty et al (2007), δεν είναι απαραίτητες όλες οι διαστάσεις ποιότητας, ούτε μπορούν να υλοποιηθούν όλες ταυτόχρονα. Προκειμένου να εφαρμοστούν οι αρχές ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, θα πρέπει να γίνει πρώτα κατανοητό το πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την ποιοτική εξυπηρέτηση σε κάποια εικονική συναλλαγή που πραγματοποιεί στο Διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τους Kumar et al (2007), οι διαστάσεις ποιότητας μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε 6 περιοχές-χώρους αλληλεπίδρασης με τον πελάτη:

1. Λειτουργία του δικτυακού τόπου. Η κατηγορία αυτή αφορά το είδος της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται στο δικτυακό τόπο (κατά πόσο είναι φιλικός προς το χρήστη), το σύστημα λήψης παραγγελιών, την έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση των πελατών μέσω του Website και την ύπαρξη ανάδρασης (feedback) από τους πελάτες.
2. Εκπλήρωση προσδοκιών πελατών/ανταπόκριση. Η κατηγορία αυτή αφορά τις διαστάσεις ποιότητας που σχετίζονται με την παροχή βελτιωμένων προϊόντων και υπηρεσιών, την έγκαιρη παράδοση των παραγγελιών, την αξιοπιστία και την εγγύηση και το γρήγορο feedback. Η αξιοπιστία είναι βασικός παράγοντας για την προσέλκυση πελατών ενώ η υψηλή ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, η έγκαιρη παράδοση των παραγγελιών και το γρήγορο feedback οδηγούν στην ικανοποίηση των πελατών. Η εκπλήρωση των προσδοκιών των πελατών αποτελεί βασικό παράγοντα για την επίτευξη και ανάπτυξη εμπιστοσύνης προς το δικτυακό τόπο.
3. Λειτουργία διεργασιών, που περιλαμβάνει τις διαστάσεις ποιότητας που σχετίζονται με την ασφάλεια της ηλεκτρονικής πληρωμής, την αποδοτική διαχείριση της

εφοδιαστικής αλυσίδας και την κεντρική διαχείριση των αποθηκών, τη συνεχή αναζήτηση καινοτομιών και τη διαχείριση του κόστους. Μέσω της βελτίωσης των διαστάσεων ποιότητας σε αυτήν την κατηγορία, μειώνεται το χάσμα ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών και στην αντιληπτή ποιότητα.

4. Πολιτικές. Η κατηγορία αυτή αφορά την πολιτική επιστροφών, την πολιτική σχετικά με το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και τις νομικές υπηρεσίες. Έχει βρεθεί σε έρευνα των Laseter et al (2007) ότι οι πελάτες που ξοδεύουν λιγότερο χρόνο στην προετοιμασία των αιτήσεων επιστροφής προϊόντων και περιμένουν λιγότερο χρόνο για να αποζημιωθούν είναι πιο ικανοποιημένοι και αναπτύσσουν αφοσίωση προς την διαδικτυακή επιχείρηση σε σχέση με αυτούς που περιμένουν περισσότερο χρόνο και καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια για την επιστροφή προϊόντων που αγόρασαν. Έτσι, υπάρχει μια θετική συσχέτιση ανάμεσα στην πολιτική επιστροφών και στην αφοσίωση του πελάτη στην εταιρία. Ορισμένες εταιρίες όπως η εταιρία Frederick's εκτός από μια οργανωμένη πολιτική επιστροφών για διαδικτυακές αγορές, παρέχουν στον πελάτη και έξτρα υπηρεσίες για την επιστροφή των προϊόντων μέσα από συνεργαζόμενες εταιρίες reverse logistics, ελαχιστοποιώντας τον χρόνο αναμονής για αποζημίωση και την προσπάθεια του καταναλωτή για την επιστροφή του προϊόντος (Laseter et al, 2007). Σε γενικές γραμμές, η πολιτική επιστροφών πρέπει να διαπνέεται από ορισμένες αρχές όπως απλή διαδικασία, ύπαρξη εναλλακτικών π.χ. δυνατότητα συμπλήρωσης φόρμας online ή τηλεφωνικής εξυπηρέτησης, ξεκάθαρη και σαφής επικοινωνία, μέτρηση και διερεύνηση των επιστροφών για την ανίχνευση του προβλήματος.
5. Εξυπηρέτηση του πελάτη. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις διαστάσεις ποιότητας που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση των πελατών, πριν την αγορά, κατά την διάρκεια της αγοράς και μετά την αγορά. Περιλαμβάνει και τις διαστάσεις που σχετίζονται με την ανταπόκριση προς τους πελάτες και τη διασφάλιση των πελατών. Η βελτίωση των διαστάσεων αυτής της κατηγορίας πρέπει να οδηγεί στην ευχαρίστηση του πελάτη μιας και η ικανοποίηση μόνο δεν αρκεί. Η εξυπηρέτηση του πελάτη κάνει τη διαφορά όταν το προϊόν από άποψη ποιότητας και τιμής είναι το ίδιο σε δύο καταστήματα στο Διαδίκτυο.
6. Φερεγγυότητα. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει εκείνες τις διαστάσεις που έχουν να κάνουν με την εμπιστοσύνη, την ασφάλεια και την τήρηση του ιδιωτικού απορρήτου του πελάτη. Σε κάθε εικονική συναλλαγή, οι διαστάσεις αυτές αποτελούν πρωταρχική ανησυχία του καταναλωτή. Η φερεγγυότητα του διαδικτυακού καταστήματος είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο ένας πελάτης εμπιστεύεται ένα κατάστημα σε σχέση με κάποιο άλλο.

Ορισμένες διαστάσεις ποιότητας που ανήκουν στις παραπάνω κατηγορίες, όπως η αντίληψη του καταναλωτή για άνετη πραγματοποίηση της συναλλαγής, η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η ενημέρωση για τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθηθούν για την επιτυχημένη ολοκλήρωση της συναλλαγής, ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου, η ασφάλεια των διαδικτυακών καταστημάτων, η προστασία του απορρήτου και η εμπιστοσύνη, βρέθηκαν σύμφωνα με τους Kumar et al (2006) ότι είναι σημαντικές για την ικανοποίηση των πελατών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με τους Bressolles et al (2007), διαστάσεις όπως η ευκολία χρήσης και πλοήγησης του δικτυακού τόπου, η ασφάλεια των συναλλαγών και η προστασία των προσωπικών δεδομένων προάγουν την ικανοποίηση του πελάτη.

Σύμφωνα με τους Schniederjans και Cao (2004), οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών, οι οποίες τυγχάνουν εφαρμογής και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι οι εξής:

1. Η βολικότητα και η άνεση, που αφορά την ευκολία πρόσβασης στην υπηρεσία
2. Η φερεγγυότητα της επιχείρησης
3. Η επάρκεια της επιχείρησης στο να παρέχει με τη βοήθεια της τεχνογνωσίας και των ικανοτήτων της τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στους καταναλωτές
4. Η επικοινωνία, η δυνατότητα της επιχείρησης να κρατά τους πελάτες ενήμερους
5. Η ανταπόκριση, που αφορά τη συνέπεια και τη χρονική ακρίβεια των προσφερόμενων υπηρεσιών
6. Η αξιοπιστία της επιχείρησης όσον αφορά τη συνέπειά της στην παροχή της υπηρεσίας
7. Η ευγένεια, ο σεβασμός και η φιλικότητα της επιχείρησης
8. Η ασφάλεια
9. Η αισθητηριακή έλξη, δηλαδή η ικανότητα της επιχείρησης να προβάλλει το προϊόν ή την υπηρεσία με τέτοιο τρόπο ώστε να αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ότι ικανοποιούνται οι ανάγκες του.
10. Η προσαρμοστικότητα της επιχείρησης, δηλαδή η ικανότητά της να ικανοποιεί τις ανάγκες εξατομίκευσης του καταναλωτή, προσαρμόζοντας διάφορα στοιχεία εξυπηρέτησης στις ειδικές ανάγκες και προτιμήσεις του.

Οι Van Iwaarden et al (2003) μετέφεραν τις 5 διαστάσεις του ServQual στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ το ίδιο επιχείρησαν και οι Alzola και Robaina (2005). Με την αξιοπιστία να αντιπροσωπεύει τον πυρήνα της εξυπηρέτησης του πελάτη, ομοίως σημαντικές αναδείχθηκαν και οι υπόλοιπες διαστάσεις, συμπεριλαμβανομένων της ικανότητας της επιχείρησης, η οποία αφορά στη σωστή τεχνική λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος και στην τήρηση των δεσμεύσεών της, της ανταπόκρισης, η οποία αναφέρεται στη δυνατότητα

γρήγορης εξυπηρέτησης και στην επίλυση προβλημάτων μετά την πώληση (αποζημίωση, εγγυήσεις, επιστροφές προϊόντων), και της διασφάλισης. Η τελευταία διάσταση αφορά την ικανότητα του δικτυακού τόπου να μεταδίδει εμπιστοσύνη στους πελάτες και περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως η ασφαλής πρόσβαση στον δικτυακό τόπο, η φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος, η ύπαρξη εγγυήσεων ή πιστοποιητικών διασφάλισης ποιότητας, η ύπαρξη επίσημης πολιτικής διαφύλαξης και προστασίας των προσωπικών δεδομένων των πελατών και η ύπαρξη περιγραφών εμπειριών άλλων πελατών ή συστάσεων. Η διάσταση «συναισθηματική ταύτιση» αφορά την αναγνώριση των πελατών όταν επισκέπτονται το δικτυακό τόπο της επιχείρησης και την εξατομικευμένη προσοχή σε κάθε πελάτη. Η διάσταση αυτή προχωρά ένα βήμα παραπέρα στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και μετασχηματίζεται στη διάσταση της προσωποποίησης/ εξατομίκευσης. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές προσφέρονται για κάτι τέτοιο λόγω της διαδραστικότητας που παρέχεται από την τεχνολογία και λόγω της συνεχούς αμφίδρομης επικοινωνίας. Η προσωποποίηση αφορά τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους όρους πληρωμών, τους όρους παράδοσης και τους τρόπους επικοινωνίας (Alzola και Robaina, 2005). Τέλος η διάσταση «υλικά στοιχεία» (tangibles) αφορά στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, την εμφάνιση του δικτυακού τόπου που περιλαμβάνει την πλοήγηση, την δομή, τη σχεδίαση και τις επιλογές αναζήτησης. Η διάσταση «υλικά στοιχεία» που είναι η φυσική διάσταση της υπηρεσίας μετασχηματίζεται στην διάσταση «σχεδίαση του δικτυακού τόπου». Από τη έρευνα των VanIwaarden et al (2003) προέκυψε ότι οι διαστάσεις της αξιοπιστίας και των υλικών στοιχείων (εμφάνιση δικτυακού τόπου) έχουν τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα. Η σπουδαιότητα της σχεδίασης έγκειται στο γεγονός ότι είναι το αρχικό σημείο από το οποίο μπορεί ο καταναλωτής να αρχίσει να εμπιστεύεται τον δικτυακό τόπο. Το παραμικρό ελάττωμα στη σχεδίαση του δικτυακού τόπου μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή να σχηματίσει αρνητική άποψη για την ποιότητα του διαδικτυακού καταστήματος.

Οι Webb και Webb (2004) πρότειναν ένα εργαλείο μέτρησης, η βασική ιδέα του οποίου είναι ότι δύο συνιστώσες καθορίζουν την αντιληπτή ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η πληροφόρηση και οι διεργασίες. Με βάση αυτή την ιδέα, η ποιότητα του δικτυακού τόπου χωρίζεται στην ποιότητα των υπηρεσιών και στην ποιότητα της πληροφόρησης. Η ποιότητα των υπηρεσιών καθορίζεται από τις διαστάσεις του ServQual, όπως αναφέρθηκαν παραπάνω, ενώ η ποιότητα της πληροφόρησης χωρίζεται α) στην ποιότητα πρόσβασης και ασφάλειας των δεδομένων (accessibility quality), β) στην ποιότητα που σχετίζεται με την ποσότητα, σχετικότητα και ολότητα των δεδομένων (contextual quality), γ) στη συνέπεια των δεδομένων και στην δυνατότητα κατανόησης και ερμηνείας τους (representational quality) και δ) στην ακρίβεια και εγκυρότητα των δεδομένων (intrinsic quality). Το εργαλείο μέτρησης προέκυψε από την προσαρμογή 22 αντικειμένων από το SERVQUAL και 22 αντικειμένων από την βιβλιογραφία που αφορά την ποιότητα πληροφόρησης/δεδομένων. Τα πορίσματα αυτής της

έρευνας καταλήγουν σε ένα σύνολο απαραίτητων και επιθυμητών παραγόντων-διαστάσεων ποιότητας. Αυτοί οι παράγοντες ποιότητας είναι η αξιοπιστία (σωστή παράδοση προϊόντων-υπηρεσιών, διεξαγωγή διεργασιών χωρίς λάθη), η συναισθηματική ταύτιση (προσωποποίηση του δικτυακού τόπου, απάντηση στις ερωτήσεις των πελατών), η αντιληπτή χρηστικότητα (επαγγελματική και ελκυστική όψη του δικτυακού τόπου, χρήση τελευταίας τεχνολογίας, ευκολία πλοήγησης στο site, κατάλληλη ποσότητα πληροφόρησης, κατάλληλο επίπεδο λεπτομέρειας), και τέλος η φερεγγυότητα (trustworthiness) που έχει να κάνει με την ακριβή, σχετική και ολοκληρωμένη πληροφόρηση και το κατάλληλο επίπεδο ασφάλειας για το χρήστη.

Οι Zeithaml et al (2000) ανέπτυξαν το εργαλείο e-SQ που ήταν μεταφορά και τροποποίηση του παραδοσιακού ServQual στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι διαστάσεις του e-SQ είναι οι εξής έντεκα: αξιοπιστία, ανταπόκριση, πρόσβαση, προσαρμοστικότητα, ευκολία περιήγησης στο site, αποδοτικότητα, εμπιστοσύνη/ διαβεβαίωση, ασφάλεια/ προστασία δεδομένων, πληροφόρηση για τις τιμές, αισθητική του δικτυακού τόπου και εξατομίκευση/ προσωποποίηση. Το e-SQ εστιάζει όπως και το WebQual και το SITEQUAL στην εμπειρία που αποκομίζει ο καταναλωτής μέσα από το δικτυακό τόπο και κυρίως δίνει έμφαση στην ποιότητα του συστήματος και στη χρήση του δικτυακού τόπου (Kimet al, 2009).

Οι Zeithaml et al (2002) ανέπτυξαν το εργαλείο μέτρησης e-ServQual, το οποίο αποτελείται από 7 διαστάσεις ποιότητας. Αυτές είναι οι εξής: αποδοτικότητα, εκπλήρωση, αξιοπιστία, προστασία ιδιωτικών δεδομένων, ανταπόκριση, αποζημίωση και επαφή. Σε σύγκριση με άλλα εργαλεία μέτρησης, το πλεονέκτημα του e-ServQual είναι ότι βασίζεται στο ServQual το οποίο έχει δοκιμαστεί εκτεταμένα στο περιβάλλον των υπηρεσιών στο παραδοσιακό εμπόριο.

Οι Parasuraman et al (2005) ανέπτυξαν το εργαλείο μέτρησης E-S-QUAL και το συμπληρωματικό E-RecS-QUAL. Το εργαλείο μέτρησης E-S-QUAL αποτελείται από τις εξής 4 διαστάσεις που μετρώνται από 22 αντικείμενα, και οι οποίες θεωρούνται ότι βρίσκονται στον πυρήνα της ποιότητας εξυπηρέτησης: αποδοτικότητα (8 αντικείμενα), εκπλήρωση (7 αντικείμενα), διαθεσιμότητα του συστήματος (4 αντικείμενα) και προστασία των προσωπικών δεδομένων (3 αντικείμενα). Η διάσταση «αποδοτικότητα» ορίζεται ως η ευκολία και η ταχύτητα πρόσβασης και χρήσης του δικτυακού τόπου. Είναι κριτικής σημασίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο δικτυακός τόπος να είναι καλά οργανωμένος και καλά δομημένος, με περιεχόμενο εύκολα κατανοητό και ακριβές, και διεύθυνση στο Διαδίκτυο εύκολα απομνημονεύσιμη. Η διάσταση «εκπλήρωση» ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο οι δεσμεύσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος ως προς τη διαθεσιμότητα και την παράδοση των προϊόντων τηρούνται. Η διαθεσιμότητα του συστήματος ορίζεται ως η καλή τεχνική λειτουργία του δικτυακού τόπου. Είναι κριτικής σημασίας να μην υπάρχουν σπασμένοι σύνδεσμοι στο site ή

σύνδεσμοι που οδηγούν σε σελίδες που δεν υπάρχουν ή είναι υπό κατασκευή (Kim et al, 2006). Η προστασία προσωπικών δεδομένων (privacy) αφορά το πόσο ασφαλές είναι το site της εταιρίας και το πόσο ασφαλή είναι τα δεδομένα των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Akinci et al (2010), η διάσταση «αποδοτικότητα» σχετίζεται με τη σχεδίαση του δικτυακού τόπου ενώ η διάσταση «εκπλήρωση» καλύπτει οτιδήποτε έχει σχέση με την παρασκηνιακή υποδομή του δικτυακού τόπου.

Το συμπληρωματικό εργαλείο μέτρησης E-RecS-QUAL μετράει την επίδοση της επιχείρησης στην επίλυση των προβλημάτων των πελατών. Αποτελείται από τρεις διαστάσεις με 11 αντικείμενα: ανταπόκριση (5 αντικείμενα), αποζημίωση (3 αντικείμενα) και επαφή/ επικοινωνία (3 αντικείμενα). Το E-RecS-QUAL είναι βοηθητικό εργαλείο μέτρησης και εφαρμόζεται μόνο στην περίπτωση σφάλματος στην εξυπηρέτηση, δηλαδή στην περίπτωση που οι καταναλωτές έχουν προβλήματα με το προϊόν που αγόρασαν ή στην περίπτωση που έχουν ερωτήσεις μετά την αγορά του προϊόντος. Το νέο στοιχείο που εισάγει το εργαλείο E-S-Qual είναι ότι οτιδήποτε έχει να κάνει με την αποκατάσταση της εξυπηρέτησης των πελατών (service recovery), μετριέται σε ξεχωριστή κλίμακα. Η διάσταση «ανταπόκριση» στο E-RecS-QUAL ορίζεται ως η αποτελεσματική διαχείριση των προβλημάτων και των παραπόνων των πελατών, η διαχείριση των επιστροφών μέσω του δικτυακού τόπου και η ύπαρξη εγγυήσεων προς τους πελάτες. Η διάσταση «αποζημίωση» ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο η επιχείρηση αποζημιώνει τους πελάτες για τυχόν προβλήματα και ο βαθμός στον οποίο αναλαμβάνει η ίδια τα διάφορα κόστη σε περίπτωση προβλημάτων. Τέλος η διάσταση «επαφή» ορίζεται ως η δυνατότητα παροχής βοήθειας στους καταναλωτές μέσω τηλεφώνου ή μέσω online αντιπροσώπων.

Σύμφωνα με τους Bressolles και Nantel (2008), το εργαλείο μέτρησης E-S-Qual εστιάζει όχι σε αυτήν την ίδια την ποιότητα του δικτυακού τόπου αλλά στην ποιότητα της εξυπηρέτησης του πελάτη κατά την περιήγησή του στο ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς και στην ποιότητα των υποστηρικτικών λειτουργιών, όπως η διαχείριση αποθεμάτων, η επικοινωνία με αντιπροσώπους της εταιρίας online κλπ. Σύμφωνα με τους Kim et al (2006), το E-S-Qual θεωρείται πιο αντιπροσωπευτικό σε σχέση με άλλα εργαλεία μέτρησης λόγω του τρόπου συλλογής των δεδομένων και διεξαγωγής της έρευνας για την ανάπτυξή του. Για την ανάπτυξη του E-S-Qual ερωτήθηκαν χρήστες του Διαδικτύου με σημαντική εμπειρία στις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε αντίθεση με άλλα εργαλεία μέτρησης όπως το WebQual, όπου χρησιμοποιήθηκαν απαντήσεις φοιτητών οι οποίοι δεν είχαν σημαντική εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές.

Η κριτική στο E-S-Qual από τους Wolfinbarger και Gilly (2003) και τους Bauer et al (2006) επικεντρώνεται στο γεγονός ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την αγορά, σε περίπτωση προβλήματος, μετριέται όπως αναφέρθηκε παραπάνω σε ξεχωριστό εργαλείο μέτρησης, στο E-RecS-Qual. Οι συγγραφείς του E-S-Qual συνεπώς, αντί να βλέπουν την εξυπηρέτηση μετά την πώληση ως βασικό στοιχείο μιας τυπικής ηλεκτρονικής συναλλαγής, θεωρούν ότι η εξυπηρέτηση μετά την πώληση παίζει ρόλο στην αντίληψη των καταναλωτών μόνο μετά την πώληση και εφόσον υπάρξει κάποιο πρόβλημα. Οι Wolfinbarger και Gilly (2003) θεωρούν ότι αυτό είναι λάθος δεδομένου ότι η ποιότητα της εξυπηρέτησης μετά την πώληση αποτελεί εξαρχής έναν παράγοντα που λαμβάνει υπόψη ο καταναλωτής κατά τη λήψη απόφασης για το αν θα προβεί σε κάποια συναλλαγή σε ένα συγκεκριμένο δικτυακό τόπο. Κατά δεύτερο λόγο, οι διαστάσεις «ανταπόκριση» και «επαφή» του E-RecS-Qual παίζουν ρόλο μερικές φορές και στην πριν από την αγορά εξυπηρέτηση του πελάτη.

Άλλοι ερευνητές κατέληξαν στις εξής διαστάσεις ποιότητας:

- οι Szymanski και Hise (2000) κατέληξαν στην εξυπηρετικότητα, στη σχεδίαση του δικτυακού τόπου, στην πληροφόρηση για τα προϊόντα, στην οικονομική ασφάλεια και στις προσφορές προϊόντων
- οι Wang et al (2001) κατέληξαν στην υποστήριξη του πελάτη, στην ασφάλεια, στην ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου, στην καινοτομία, στην πληροφόρηση, στην ποιότητα των συναλλαγών και του τρόπου πληρωμής
- οι Aladwani και Pavlia (2002) κατέληξαν στην ποιότητα περιεχομένου, στην εμφάνιση και στην τεχνική αρτιότητα του δικτυακού τόπου
- οι Ranganathan και Ganapathy (2002) προτείνουν τις διαστάσεις: περιεχόμενο πληροφόρησης, σχεδίαση, ασφάλεια και προστασία προσωπικών δεδομένων
- οι Yang και Jun (2002) κατέληξαν στις διαστάσεις: αξιοπιστία, πρόσβαση, ευκολία χρήσης, προσωποποίηση, ασφάλεια, δυνατότητα ανταπόκρισης και πειστικότητα/ φερεγγυότητα
- οι Cai και Jun (2003) προτείνουν τις εξής διαστάσεις: σχεδίαση δικτυακού τόπου, εμπιστοσύνη, επικοινωνία και αξιόπιστη εξυπηρέτηση
- οι Jun et al (2004) κατέληξαν στην αξιόπιστη και γρήγορη ανταπόκριση, στην πρόσβαση, στην ευκολία χρήσης, στην περιποιητικότητα, στην ασφάλεια και στην πειστικότητα
- οι Lim και Dubinsky (2004) προτείνουν τις εξής διαστάσεις: ποιότητα εμπορεύματος, διαδραστικότητα, αξιοπιστία και ευκολία περιήγησης στο δικτυακό τόπο

- οι Lee και Lin (2005) κατέληξαν στη σχεδίαση του δικτυακού τόπου, στην αξιοπιστία, στην δυνατότητα ανταπόκρισης, στην εμπιστοσύνη και στηη προσωποποίηση/ εξατομίκευση
- οι Cox και Dale (2002) προτείνουν τις εξής τέσσερις διαστάσεις / παράγοντες ποιότητας: ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου που είναι θέμα της σχεδίασης, εμπιστοσύνη του πελάτη προς τον δικτυακό τόπο, δυνατότητα του δικτυακού τόπου να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες και η σχέση που καλλιεργεί με τους πελάτες η επιχείρηση
- οι Kim και Stoel αναγνώρισαν 6 διαστάσεις: εμφάνιση του δικτυακού τόπου, ψυχαγωγία, αποτελεσματικότητα των πληροφοριών που παρουσιάζονται στον δικτυακό τόπο, ικανότητα διαχείρισης των συναλλαγών, χρόνος απόκρισης και εμπιστοσύνη
- οι Ha και Stoel (2009) κατέληξαν στις εξής διαστάσεις: σχεδίαση του δικτυακού τόπου, εξυπηρέτηση του πελάτη, ασφάλεια και προστασία των δεδομένων και ατμοσφαιρικότητα/ βιωματικότητα. Η τελευταία διάσταση αφορά την εμπειρία που αποκομίζει ο χρήστης και το κατά πόσο ήταν η όλη αγοραστική εμπειρία μια ευχάριστη εμπειρία για τον καταναλωτή
- ο Sohn (2000) βασιζόμενος σε έρευνα 250 τραπεζών που δραστηριοποιούνται στο e-banking, κατέληξε στις εξής διαστάσεις ποιότητας: εμπιστοσύνη, διαδραστικότητα, ευκολία χρήσης, περιεχόμενα του δικτυακού τόπου, εύρυθμη λειτουργία του δικτυακού τόπου, αξιοπιστία και ταχύτητα παράδοσης.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι οι διαστάσεις ποιότητας στις εικονικές συναλλαγές αντλούν αρκετά στοιχεία από τις διαστάσεις ποιότητας στις υπηρεσίες. Η σπουδαιότητα όμως της ίδιας διάστασης στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στις υπηρεσίες στον πραγματικό κόσμο δεν είναι ίδια. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Rotondaro (2002) η ευγένεια και η θερμή και γρήγορη ανταπόκριση δεν αποτελούν τόσο σημαντικές διαστάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσο αποτελούν στην παροχή υπηρεσιών στις πραγματικές συναλλαγές διότι στις εικονικές συναλλαγές η «στιγμή της αλήθειας» δεν συμβαίνει μέσω της αλληλεπίδρασης με έναν άνθρωπο αλλά μέσω ενός δικτυακού τόπου. Αντίθετα, οι διαστάσεις της φερεγγυότητας και της ασφάλειας της συναλλαγής αποτελούν διαστάσεις που ανησυχούν τους καταναλωτές περισσότερο στο ηλεκτρονικό εμπόριο παρά στις πραγματικές συναλλαγές διότι πολλοί καταναλωτές αντιλαμβάνονται το συνδυασμό Διαδικτύου και χρήσης πιστωτικής κάρτας μη ασφαλή (Rotondaro, 2002). Οι Cox και Dale (2001) θεωρούν ότι παραδοσιακές διαστάσεις ποιότητας στις υπηρεσίες όπως η καθαριότητα του χώρου, η ευγένεια, η φιλικότητα, η άνεση και η ικανότητα των υπαλλήλων, είναι άσχετες στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου

ενώ άλλες διαστάσεις όπως η προσβασιμότητα, η επικοινωνία και η εμφάνιση παίζουν σημαντικό ρόλο (Jun et al, 2004). Σύμφωνα με τους Van Iwaarden et al (2003), η ευγένεια, η φιλικότητα, η εξυπηρετικότητα και η αφοσίωση των πωλητών ή η καθαριότητα του χώρου του καταστήματος, όλα αυτά είναι χαρακτηριστικά που δεν μπορούν να αντικατασταθούν από την τεχνολογία. Γι' αυτό η έλλειψή τους θα μπορούσε να ισοσταθμιστεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο από καλύτερη επίδοση σε νέες διαστάσεις ποιότητας που έχουν μεγάλη σπουδαιότητα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Σύμφωνα με τον Rotondaro (2002), η αναγνώριση των προσδοκιών των πελατών που τους οδηγούν στο να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο διαδικτυακό κατάστημα, μπορεί να γίνει μέσα από την τεχνική των κρίσιμων γεγονότων. Η τεχνική συσχετίζει τα κρίσιμα γεγονότα, δηλαδή τα διακριτά γεγονότα κατά την αλληλεπίδραση του πελάτη με το κατάστημα, που είναι ικανοποιητικά ή μη-ικανοποιητικά από την οπτική γωνία του πελάτη, με τους παράγοντες ικανοποίησης και με τις διαστάσεις ποιότητας. Οι διαστάσεις ποιότητας που αναγνωρίζονται σε αυτήν την τεχνική είναι η προσβασιμότητα, η ασφάλεια, η επικοινωνία, η φιλική αλληλεπίδραση, η αξιοπιστία και τα υλικά στοιχεία της υπηρεσίας (Rotondaro, 2002). Για τη διάσταση της πρόσβασης, οι παράγοντες ικανοποίησης του πελάτη είναι η εύκολη προσέγγιση του πελάτη στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης και η ευκολία αγοράς, ενώ για τη διάσταση της ασφάλειας, ο παράγοντας ικανοποίησης των πελατών είναι η ενημέρωση των πελατών μέσω του δικτυακού τόπου για την πολιτική απορρήτου της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τους Collier και Bienstock (2006), η συναλλαγή στο Διαδίκτυο περιλαμβάνει 3 σκέλη στα οποία πρέπει να διακριθεί η διαδικτυακή επιχείρηση: την αλληλεπίδραση του πελάτη με το δικτυακό τόπο, την παράδοση του προϊόντος στον πελάτη και τη δυνατότητα υποβολής παραπόνων και επίλυσης προβλημάτων (πόσο έτοιμη είναι η επιχείρηση να επιλύσει τα προβλήματα που θα ανακύψουν). Από τα τρία αυτά σκέλη, την πιο ισχυρή επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση μελλοντικής αγοράς βρέθηκε ότι έχει η παράδοση του προϊόντος στον πελάτη. Οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα της αλληλεπίδρασής τους με τον δικτυακό τόπο με βάση τις εξής διαστάσεις:

1. Ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου. Η ευκολία χρήσης στο περιβάλλον του Διαδικτύου σημαίνει ελευθερία από σημαντική νοητική προσπάθεια από την πλευρά του πελάτη/καταναλωτή. Επίσης η ευκολία χρήσης σχετίζεται και με την ευκολία πλοήγησης. Πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να βρούνε το προϊόν που ψάχνουν με τον μικρότερο δυνατό αριθμό «κλικ».

2. Προστασία προσωπικών δεδομένων. Οι πελάτες πρέπει να αισθάνονται βέβαιοι ότι τα προσωπικά δεδομένα που εισάγουν στον δικτυακό τόπο κατά την διάρκεια της εικονικής συναλλαγής είναι προστατευμένα και ασφαλή.
3. Απλός σχεδιασμός που σημαίνει ευχάριστο οπτικό αποτέλεσμα και ευκολία ανάγνωσης για τον χρήστη. Ο δικτυακός τόπος δεν πρέπει να είναι υπερφορτωμένος με γραφικά και animations.
4. Συνέπεια στη λειτουργία, δηλαδή σύνδεσμοι που δουλεύουν και ελάχιστος χρόνος μη λειτουργίας (downtime) του server όπου βρίσκεται ο δικτυακός τόπος. Επίσης, σημαντικός παράγοντας που σηματοδοτεί συνέπεια στη λειτουργία του Website είναι και η δυνατότητα συνεχούς προσαρμογής και ενημέρωσης.
5. Έγκυρη πληροφόρηση, δηλαδή ακριβείς τιμές, ακριβείς χρόνοι παράδοσης, σωστές και έγκυρες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Το δεύτερο σκέλος της εικονικής συναλλαγής, κατά τους Collier και Bienstock (2006), είναι η παράδοση του προϊόντος. Η παράδοση του προϊόντος παίζει πολύ μεγάλο ρόλο στην πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει από το Διαδίκτυο. Η ποιότητα στην παράδοση του προϊόντος αξιολογείται με βάση τις παρακάτω διαστάσεις/ παραμέτρους:

1. Έγκαιρη παράδοση. Οι πελάτες γενικά είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω προκειμένου να έχουν το προϊόν στα χέρια τους την επόμενη μέρα. Επίσης, οι προσδοκίες των πελατών είναι υψηλές σχετικά με την παράδοση του προϊόντος, ενώ τα περιθώρια ανοχής ενός σφάλματος είναι μικρά. Αν όμως η παράδοση γίνει πριν την αναμενόμενη ημερομηνία τότε αυτό γίνεται αντιληπτό ως ένδειξη υψηλής ποιότητας από τον πελάτη.
2. Ακρίβεια της παραγγελίας, δηλαδή να ληφθεί το ακριβές προϊόν που παρήγγειλε ο πελάτης, στον κατάλληλο προορισμό και με χρέωση του συμφωνημένου ποσού. Αν αποκλίνει ένα από τα τρία, τότε ο καταναλωτής νιώθει απογοήτευση και συγχύζεται επειδή είναι αναγκασμένος να επικοινωνήσει με το διαδικτυακό κατάστημα για να επιλυθεί το πρόβλημα.
3. Κατάσταση της παραγγελίας. Οι πελάτες περιμένουν ότι τα προϊόντα που έχουν παραγγείλει θα παραδοθούν ακριβώς όπως διαφημίζονται στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Το προϊόν δεν πρέπει να παραδοθεί σε κατεστραμμένη ή φθαρμένη συσκευασία, μιας και η συσκευασία παίζει μεγάλο ρόλο στην αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα που παρέχει το διαδικτυακό κατάστημα. Διαδικτυακά ανθοπωλεία όπως τα FTD.com και 1-800-flowers.com διαβεβαιώνουν τον καταναλωτή ότι τα λουλούδια θα παραμένουν σε καλή κατάσταση ακόμα και 7 ώρες

μετά την παράδοση. Σε αντίθεση περίπτωση ο πελάτης θα μπορεί να ζητήσει από την επιχείρηση να επιστραφούν τα χρήματα που πλήρωσε.

Το τρίτο σκέλος της εικονικής συναλλαγής κατά τους Collier και Bienstock (2006) είναι η επίλυση των παραπόνων των πελατών μετά την αγορά του προϊόντος. Η επίλυση των παραπόνων και των προβλημάτων των πελατών είναι απαραίτητη για τη δημιουργία και διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες. Αν συμβεί κάποιο πρόβλημα και ο πελάτης δεν μείνει ικανοποιημένος, τότε το διαδικτυακό κατάστημα έχει μια μόνο ευκαιρία για να επανορθώσει διότι στο Διαδίκτυο το κόστος μετάβασης για τον πελάτη από τον έναν ανταγωνιστή στον άλλο είναι μηδενικό, ο ανταγωνιστής βρίσκεται μόλις ένα κλικ μακριά. Γι' αυτό οι διαδικτυακοί πωλητές πρέπει να είναι έτοιμοι να αντιμετωπίσουν τυχόν προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά την εξυπηρέτηση των πελατών. Η ποιότητα στην επίλυση των παραπόνων και στην αντιμετώπιση των προβλημάτων των πελατών αξιολογείται με βάση τις παρακάτω διαστάσεις:

1. Δυνατότητα συνομιλίας με κάποιον υπάλληλο της επιχείρησης στην περίπτωση προβλήματος. Ορισμένοι πελάτες, προκειμένου να επιλυθεί το πρόβλημά τους, προτιμούν να συμβουλεύονται τις FAQs στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης, online tutorials, ή προσπαθούν να επικοινωνήσουν με το helpdesk μέσω e-mail. Άλλοι πελάτες όμως θέλουν την προσωπική επικοινωνία διότι έτσι νιώθουν εξασφάλιση και επίσης δεν είναι σε θέση να περιμένουν 48 ώρες για να λάβουν απάντηση στο e-mail τους. Θέλουν τη γρήγορη επίλυση του προβλήματός τους. Εταιρίες όπως η Linksys και η DellInc. προσφέρουν τεχνική υποστήριξη στους πελάτες μέσω αντιπροσώπου με τον οποίο μπορεί να επικοινωνήσει ο πελάτης όλες τις ημέρες της εβδομάδας και όλες τις ώρες της ημέρας. Η επιχείρηση συνεπώς πρέπει να παρέχει στον πελάτη τον κατάλληλο τρόπο για να εκφράσει το παράπονό στην διαδικτυακή επιχείρηση. Αν δεν το κάνει αυτό, τότε κινδυνεύει να χάσει τον πελάτη στου οποίου την εξυπηρέτηση παρουσιάστηκε πρόβλημα, άλλους πελάτες μέσω αρνητικής διαφήμισης από στόμα σε στόμα, καθώς και την δυνατότητα να ληφθεί feedback με σκοπό την αποτροπή παρόμοιων προβλημάτων στο μέλλον.
2. Ύπαρξη δίκαιης και σαφώς καθορισμένης πολιτικής επιστροφών και αποζημιώσεων. Πρέπει να υπάρχει λεπτομερής περιγραφή στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης του τρόπου με τον οποίο μπορεί ο πελάτης να πάρει αποζημίωση ή να επιστρέψει το προϊόν.
3. Απολογία του διαδικτυακού καταστήματος και ανάληψη της ευθύνης σε περίπτωση λάθους ή άλλου προβλήματος. Ο πελάτης δεν πρέπει να δέχεται συνέπειες για κάτι το οποίο δεν ήταν λάθος δικό του. Για παράδειγμα, αν ένα προϊόν που θα έπρεπε να

παραδοθεί σε 10 ημέρες δεν παραδοθεί τελικά, τότε ο πελάτης δεν πρέπει να αναγκαστεί να περιμένει άλλες 10 ημέρες αλλά θα πρέπει να σταλεί με επείγουσα παράδοση. Τρόποι επανόρθωσης είναι η δωρεάν αποστολή των προϊόντων στην επόμενη αγορά που θα κάνει ο καταναλωτής ή κάποια έκπτωση στην τιμή.

Σύμφωνα με τους Tamimi et al (2005), οι διάφοροι παράγοντες ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο που οδηγούν στην ικανοποίηση του πελάτη ξεκινούν από την καλή σχεδίαση του δικτυακού τόπου και φθάνουν μέχρι την αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι παράγοντες ποιότητας χωρίζονται με βάση τις 4 φάσεις που αναγνωρίστηκαν από τους συγγραφείς κατά την αγοραστική διαδικτυακή εμπειρία του καταναλωτή: αλληλεπίδραση με τον δικτυακό τόπο του καταναλωτή, επιλογή ενός προϊόντος από τον online κατάλογο, συμπλήρωση της φόρμας παραγγελίας και πελατειακή εξυπηρέτηση και υποστήριξη. Οι παράγοντες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση και υποστήριξη καθώς και με τη φόρμα παραγγελίας βρέθηκε στην έρευνα ότι θεωρούνται από τους καταναλωτές σημαντικότεροι από τους παράγοντες που σχετίζονται με τη λειτουργία του δικτυακού τόπου ή τον ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων. Οι σημαντικότεροι παράγοντες λειτουργίας του δικτυακού τόπου ήταν η απουσία κατεστραμμένων συνδέσμων, η ύπαρξη στοιχείων επικοινωνίας στο δικτυακό τόπο, η γρήγορη φόρτωση των ιστοσελίδων, η έγκαιρη ενημέρωση του δικτυακού τόπου, η ανάρτηση πολιτικής προστασίας προσωπικών δεδομένων στο δικτυακό τόπο, και η εύκολη εύρεση του δικτυακού τόπου από μηχανές αναζήτησης. Όσον αφορά τους παράγοντες που σχετίζονται με τους online καταλόγους προϊόντων, οι σημαντικότεροι παράγοντες ποιότητας σε αυτή την κατηγορία είναι η αναγραφή τιμής δίπλα στο προϊόν, η ύπαρξη πλήρους και ακριβούς περιγραφής του προϊόντος, η σήμανση των προϊόντων των οποίων έχουν τελειώσει τα αποθέματα, η ύπαρξη μεγάλης ποικιλίας προϊόντων, η δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων με βάση κάποιο χαρακτηριστικό (τιμή, μάρκα, διαστάσεις κλπ.), και η ύπαρξη έγχρωμων φωτογραφιών των προϊόντων. Όσον αφορά την συμπλήρωση της φόρμας παραγγελίας οι σημαντικότεροι παράγοντες είναι ο ακριβής υπολογισμός της συνολικής τιμής, η δυνατότητα προσθαφαίρεσης προϊόντων από το καλάθι αγορών, η διάσπαση του συνολικού κόστους σε κόστος προϊόντων, φόρους και έξοδα αποστολής, η ύπαρξη οδηγιών συμπλήρωσης, η ασφάλεια του δικτυακού τόπου (seals of approval - σφραγίδες διασφάλισης, κρυπτογράφηση), και η ύπαρξη πολλαπλών επιλογών πληρωμής. Οι σημαντικότεροι παράγοντες για τους καταναλωτές στην κατηγορία της υποστήριξης και της εξυπηρέτησης βρέθηκε ότι είναι η χωρίς εμπόδια επιστροφή των προϊόντων, η ακριβής χρέωση, η έγκαιρη παράδοση, η δυνατότητα ανίχνευσης της παραγγελίας με κάποιον αριθμό που δίνει η εταιρία, η δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας, η ύπαρξη πληροφοριών σχετικά με την πολιτική επιστροφών, η δυνατότητα αλλαγής της παραγγελίας και η ύπαρξη γραμμής επικοινωνίας χωρίς χρέωση ή η δυνατότητα ηλεκτρονικής βοήθειας.

Οι Lee & Lin (2005) εξέτασαν πέντε διαστάσεις ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών, οι οποίες περιλαμβάνουν τη σχεδίαση της ιστοσελίδας, την αξιοπιστία, την ανταποκρισιμότητα, την εμπιστοσύνη και την εξατομίκευση. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας περιγράφει την ελκυστικότητα της διεπαφής του χρήστη, η αξιοπιστία αντιπροσωπεύει την ικανότητα της ιστοσελίδας να εκτελεί σωστά τις παραγγελίες, να τις παραδίδει εγκαίρως και να διατηρεί τις προσωπικές πληροφορίες ασφαλείς, η ανταποκρισιμότητα περιγράφει το πόσο συχνά μία ιστοσελίδα παρέχει εθελοντικά υπηρεσίες οι οποίες είναι σημαντικές για τους πελάτες της, και η εμπιστοσύνη ορίστηκε ως η προθυμία των πελατών να δεχθούν την ευπάθεια μιας διαδικτυακής συναλλαγής, βασιζόμενοι στις θετικές τους προσδοκίες αναφορικά με τις μελλοντικές διαδικτυακές συμπεριφορές. Η τελευταία διάσταση αφορά την εξατομίκευση. Οι ερευνητές ανέφεραν πως η εξατομίκευση περιλαμβάνει την προσωπική φροντίδα, προσωπικά ευχαριστήρια μηνύματα καθώς και τη διαθεσιμότητα μιας περιοχής όπου οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν τις απορίες ή τα σχόλιά τους. Οι Lee & Lin (2005) υπέθεσαν ότι κάθε διάσταση ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει θετική επίδραση στη συνολική ποιότητα της υπηρεσίας και στην πελατειακή ικανοποίηση. Επιπλέον, οι ερευνητές υπέθεσαν πως η συνολική ποιότητα της ηλεκτρονικής υπηρεσίας έχει θετικό αντίκτυπο στην πελατειακή ικανοποίηση και στις προθέσεις αγοράς. Οι Yang and Fang (2004) εξέτασαν τις διαστάσεις ποιότητας για διαδικτυακές μεσιτικές υπηρεσίες. Για τη μελέτη αυτή επιλέχθηκαν οχτώ παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί είναι η ανταποκρισιμότητα, η αξιοπιστία της υπηρεσίας, η ευκολία χρήσης, η ικανότητα, η προσβασιμότητα, η αξιοπιστία συστήματος, η επικαιρότητα και η ασφάλεια. Για τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτή τη μελέτη οι Yang and Fang (2004) χρησιμοποίησαν δύο ιστοσελίδες με κριτικές πελατών, τις Gomez και Epinions. Η συλλογή δεδομένων διήρκησε δύο χρόνια και συγκεντρώθηκαν 740 σχόλια πελατών για ανάλυση. Οι διαστάσεις της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών που οδήγησαν σε πελατειακή ικανοποίηση περιλαμβάνουν το 35,8% την ανταποκρισιμότητα, το 16% την ικανότητα, το 10,2% την ευκολία χρήσης, το 9,1% την αξιοπιστία των υπηρεσιών, το 7,5% την ευγένεια, το 6,4% το εύρος υπηρεσιών και το 6,4% τη συνεχή βελτίωση. Οι Yang and Fang (2004) σημείωσαν πως σε συνέπεια με το μοντέλο TAM, η ευκολία χρήσης είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που οδηγούν στην ικανοποίηση των πελατών και στην υιοθέτηση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Σε σύγκριση με τα ποσοστά ικανοποίησης των πελατών, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι παράγοντες που οδηγούν σε δυσαρέσκεια περιλαμβάνουν το 31% την ανταποκρισιμότητα, το 12% την αξιοπιστία, το 11,3% την ευκολία χρήσης, το 10,3% την ικανότητα, το 9,6% την προσβασιμότητα, το 7,8% την αξιοπιστία συστήματος, το 6,6% την επικαιρότητα και το 3,8% την ιδιωτικότητα/ασφάλεια.

Οι προαναφερθείσες μεταβλητές της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρονται και από όλες τις πρόσφατες μελέτες που έχουν διενεργηθεί στο εν λόγω πεδίο. Παραδειγματικά, οι

Jiang et al (2016) ανέδειξαν ως σημαντικότερες μεταβλητές την εξυπηρέτηση, την αξιοπιστία, την ευκολία χρήσης, την ασφάλεια και την ποικιλία των προϊόντων, οι οποίες έχουν θετικό αντίκτυπο στην αντιληπτή αξία και στη συνέχεια στην πελατειακή πιστότητα, οι Rahimnia και Hassanzadeh (2013) πρότειναν τους παράγοντες της ποιότητας των συστημάτων, της πληροφόρησης, της εξυπηρέτησης και της σχέσης που αναπτύσσεται με τον πελάτη, οι Janita και Miranda (2013) ενσωμάτωσαν στο μοντέλο τους τις μεταβλητές της αξιοπιστίας, της προστασίας των ιδιωτικών δεδομένων, της χρησιμότητας της παρεχόμενης πληροφόρησης, της εξυπηρέτησης και της αποτελεσματικότητας, ενώ οι Al-Qeisi et al (2014) έδειξαν ότι οι κρισιμότερες ποιοτικές μεταβλητές αφορούν στο περιεχόμενο, την εμφάνιση και τα τεχνικά χαρακτηριστικά του ιστότοπου. Επίσης, οι Zheng et al (2013) διαπίστωσαν ότι η ποιότητα της πληροφορίας και των συστημάτων επηρεάζουν άμεσα την ικανοποίηση των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, και οι Chen et al (2013) εξέτασαν την ποιότητα ως αποτέλεσμα της αξιοπιστίας, της ανταποκρισιμότητας, της ασφάλειας και της εξυπηρέτησης. Οι Shin et al (2013) πρότειναν ότι η ποιότητα στις ηλεκτρονικές αγορές εξαρτάται από τη βολικότητα, το σχεδιασμό του ιστότοπου, τη χρησιμότητα της παρεχόμενης πληροφόρησης, την ασφάλεια των συναλλαγών και τις διαδικασίες επικοινωνίας, και οδηγεί σε αυξημένα επίπεδα ικανοποίησης, δέσμευσης και πιστότητας. Οι Kassim και Abdullah (2010) ανέδειξαν ως βασικές ποιοτικές διαστάσεις την ευκολία χρήσης, τη σχεδίαση του ιστότοπου, την ανταποκρισιμότητα, την εξατομίκευση και την ασφάλεια. Ο Blut (2016) κατέδειξε ότι οι σημαντικότερες διαστάσεις της ποιότητας στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν το σχεδιασμό του ιστότοπου, την ικανοποίηση των προσδοκιών στο ηλεκτρονικό κατάστημα, την ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών, την ασφάλεια των συναλλαγών και την προστασία των προσωπικών δεδομένων, οι Firdous και Farooqi (2017) ανέδειξαν ως σημαντικότερες μεταβλητές της ποιότητας την αποδοτικότητα και διαθεσιμότητα των συστημάτων, την ιδιωτικότητα, την επαφή, την ικανοποίηση των προσδοκιών και την ανταποκρισιμότητα, ενώ οι Ahmad et al (2016) πρότειναν ως βασικές διαστάσεις της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο το σχεδιασμό του ιστότοπου, την πελατειακή εξυπηρέτηση, την παροχή πληροφόρησης, την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα.Τέλος, οι Chen et al (2017) ανέπτυξαν μία κλίμακα μέτρησης της ποιότητας στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, η οποία αποτελείται από τρεις βασικές διαστάσεις (πληροφόρηση, συστήματα και ικανοποίηση προσδοκιών από τα εμπορεύματα) και εννέα δευτερεύουσες (ακρίβεια πληροφορίας, ποσότητα πληροφορίας, επικαιροποίηση πληροφορίας, χρησιμότητα πληροφορίας, αξιοπιστία συστημάτων, ασφάλεια συστημάτων, ποιότητα εμπορευμάτων, έγκαιρη παράδοση εμπορευμάτων, ασφάλεια εμπορευμάτων).

Συνοψίζοντας όλη την βιβλιογραφία που παρουσιάστηκε σχετικά με τις διαστάσεις ποιότητας, προκύπτει ο παρακάτω πίνακας:

Πίνακας 2.1. Διαστάσεις ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Συγγραφείς	Διαστάσεις ποιότητας
Madu & Madu (2002)	Επίδοση (ευκολία περιήγησης, εγκυρότητα των πληροφοριών), ιδιαίτερα γνωρίσματα (features), δομή, αξιοπιστία, δυνατότητα αποθήκευσης στοιχείων, αισθητική εμφάνιση του δικτυακού τόπου, ασφάλεια και ακεραιότητα του συστήματος, δυνατότητα επίλυσης προβλημάτων πελατών, εμπιστοσύνη, γρήγορη ανταπόκριση, εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών, ευέλικτες πολιτικές του δικτυακού τόπου (επιστροφές, εγγυήσεις, ακυρώσεις, αποζημιώσεις κλπ.), φήμη, διασφάλιση, συναισθηματική ταύτιση (εξατομικευμένη προσοχή)
Mohanty et al (2007)	Αξιοπιστία (εγκυρότητα και καλή δομή του περιεχομένου κλπ.), ενημερωμένη πληροφόρηση, ασφάλεια και ακεραιότητα του συστήματος (πολιτική συλλογής και προστασίας των δεδομένων), ευκολία πλοήγησης, διαθεσιμότητα του δικτυακού τόπου, πρόσβαση στον δικτυακό τόπο, λειτουργικότητα, επικοινωνία, φήμη, εμπιστοσύνη, ιδιαίτερα γνωρίσματα, επίδοση, ανταπόκριση, σαφήνεια των πληροφοριών σχετικών με την συναλλαγή, εξυπηρέτηση των πελατών, δομή, εξατομίκευση του δικτυακού τόπου, ακεραιότητα, εμφάνιση του δικτυακού τόπου, συναισθηματική ταύτιση, διαδραστικότητα, δυνατότητα ανάκτησης δεδομένων συναλλαγών, μοναδικότητα των υπηρεσιών που παρέχει ο δικτυακός τόπος, προσαρμοστικότητα
Alzola και Robaina (2006)	Εγγύηση (επίλυση προβλημάτων μετά την πώληση), σχεδίαση του δικτυακού τόπου (ευκολία πλοήγησης), ασφάλεια
Ribbink et al (2004)	Ευκολία χρήσης, σχεδίαση του δικτυακού τόπου, εξατομίκευση, ανταπόκριση και διασφάλιση
Park και Kim (2003)	Ποιότητα πληροφόρησης, ποιότητα εμπειρίας χρήστη (interface quality) και αντίληψη για την ασφάλεια του δικτυακού τόπου
Wolfinbarger και Gilly (2003) eTailQ	Αξιοπιστία (ακριβής παρουσίαση, σωστή παράδοση), σχεδίαση δικτυακού τόπου, ασφάλεια, εξυπηρέτηση του πελάτη (γρήγορη και αποτελεσματική ανταπόκριση στα προβλήματα των πελατών)
Loiacono et al (2002) **WebQual**	Χρηστικότητα: αποτελεσματικότητα των πληροφοριών που παρουσιάζονται στο δικτυακό τόπο (informational fit to task), διαδραστικότητα, εμπιστοσύνη (ασφαλείς συναλλαγές, προστασία προσωπικών δεδομένων), χρόνος απόκρισης του δικτυακού τόπου Ευκολία χρήσης: ευκολία κατανόησης, διαισθητικές λειτουργίες Ψυχαγωγία: καινοτομία, ευχάριστη σχεδίαση του δικτυακού τόπου, συναισθηματική έλξη (ο δικτυακός τόπος δημιουργεί ευχαρίστηση στους καταναλωτές όταν τον χρησιμοποιούν) Συμπληρωματικές σχέσεις: Συνεπής εικόνα-image, δυνατότητα ολοκλήρωσης όλων των συναλλαγών και εργασιών μέσω του δικτυακού τόπου, καλύτερη εξυπηρέτηση σε σχέση με άλλες εναλλακτικές
Barnes και Vidgen (2001), WebQual 3.0	ποιότητα σχεδίασης του δικτυακού τόπου, ποιότητα της πληροφόρησης, διαδραστικότητα/ ποιότητα αλληλεπίδρασης με τον δικτυακό τόπο
Barnes και Vidgen (2003), WebQual 4.0	χρηστικότητα, ποιότητα πληροφόρησης και διαδραστικότητα

Fink και Nyaga (2009)	χρηστικότητα (καταλληλότητα σχεδίασης, ευκολία χρήσης του και ελκυστική εμφάνιση), διαδραστικότητα, ποιότητα της πληροφόρησης (ακριβής και χρήσιμη πληροφόρηση), επικινδυνότητα (ασφάλεια πρόσβασης στον δικτυακό τόπο, ασφάλεια στην διεκπεραίωση των συναλλαγών, προστασία των δεδομένων, ασφάλεια στην παράδοση του προϊόντος)
Yoo και Donthu (2001) SITEQUAL	η ευκολία χρήσης, το αισθητικό σκέλος του δικτυακού τόπου (πολυμέσα, χρώματα και γραφικά), η ταχύτητα επεξεργασίας των παραγγελιών και των αιτήσεων των πελατών (διαδραστική ανταπόκριση στα προβλήματα των πελατών) και η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών
Bressolles και Nantel (2008) NetQual	ποσότητα και ποιότητα της πληροφόρησης που παρέχεται, ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου, σχεδίαση ή αισθητική πλευρά του δικτυακού τόπου, αξιοπιστία ή σεβασμός των δεσμεύσεων και ασφάλεια/ εμπιστευτικότητα των προσωπικών και οικονομικών δεδομένων των καταναλωτών
Baueret al (2006) TransQual	λειτουργικότητα/σχεδίαση, ευχαρίστηση κατά την χρήση του δικτυακού τόπου, διαδικασία (αποδοτικότητα συστήματος επεξεργασίας παραγγελιών, διαθεσιμότητα του δικτυακού τόπου), αξιοπιστία (σωστή παράδοση των προϊόντων, προστασία προσωπικών δεδομένων), ανταπόκριση (γρήγορη αντίδραση στα προβλήματα των πελατών, ύπαρξη πολιτικής επιστροφών).
Qin Su et al (2008)	ευκολία χρήσης, ποιότητα πληροφόρησης, εξυπηρέτηση πελατών, σχεδίαση του δικτυακού τόπου (ασφάλεια, ευχάριστη περιήγηση στον δικτυακό τόπο, επαγγελματική όψη, εύκολη πραγματοποίηση συναλλαγών), δυνατότητα ελέγχου της διαδικασίας (εύκολη τοποθέτηση παραγγελίας, δυνατότητα αλλαγής και ακύρωσης παραγγελιών, ενημέρωση των πελατών για την πολιτική προστασίας των δεδομένων και σωστή διαχείριση των δεδομένων χωρίς καταχρήσεις), ποιότητα του αποτελέσματος (γρήγορη παράδοση των προϊόντων, καλή ποιότητα των προϊόντων/ υπηρεσιών, ασφάλεια πληρωμής, δυνατότητα επιλογής διάφορων τρόπων πληρωμής και παράδοσης)
Jandaet al (2002)	η επίδοση (αποτελεσματικότητα της συναλλαγής, εκπλήρωση της παράδοσης των παραγγελιών, διόρθωση σφαλμάτων), η πρόσβαση (ποικιλία προϊόντων από οπουδήποτε στον κόσμο), η ασφάλεια (προστασία οικονομικών και μη οικονομικών δεδομένων), η αίσθηση (τα διάφορα διαδραστικά χαρακτηριστικά του δικτυακού τόπου), η πληροφόρηση (ποσότητα και αξιοπιστία/ πειστικότητα των πληροφοριών που παρέχονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα)
Jun et al(2004)	Γρήγορη και αξιόπιστη ανταπόκριση, πρόσβαση (ανάρτηση στοιχείων επικοινωνίας, εύκολη επικοινωνία με online αντιπρόσωπο), ασφάλεια, πειστικότητα, περιποιητικότητα (εξατομικευμένη προσοχή προς κάθε πελάτη), ευκολία χρήσης (λογική δομή και οργάνωση του δικτυακού τόπου) Σημαντικότερες: η πρόσβαση, η ευκολία χρήσης, η περιποιητικότητα και η αξιόπιστη ανταπόκριση

Kumar et al (2006)	άνετη πραγματοποίηση της συναλλαγής, ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ενημέρωση για τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθηθούν για την επιτυχημένη ολοκλήρωση της συναλλαγής, σχεδιασμός του δικτυακού τόπου, ασφάλεια των διαδικτυακών καταστημάτων, προστασία του απορρήτου, εμπιστοσύνη
Van Iwaarden et al (2003) μεταφορά του SERVQUAL στο **e-commerce**	Αξιοπιστία (ικανότητα της επιχείρησης να κάνει αυτό που υποσχέθηκε, σωστή τεχνική λειτουργία), ανταπόκριση (προθυμία παροχής βοήθειας, επίλυση προβλημάτων μετά την πώληση), διασφάλιση (ασφαλής πρόσβαση και ύπαρξη πολιτικής προστασίας δεδομένων), συναισθηματική ταύτιση (εξατομίκευση), «υλικά στοιχεία» της υπηρεσίας (σχεδίαση δικτυακού τόπου, εμφάνιση και δομή του)
Webb (2004)	Ποιότητα των υπηρεσιών και Ποιότητα πληροφόρησης: αξιοπιστία (σωστή παράδοση προϊόντων-υπηρεσιών, διεξαγωγή διεργασιών χωρίς λάθη), συναισθηματική ταύτιση (προσωποποίηση του δικτυακού τόπου), αντιληπτή χρηστικότητα (επαγγελματική και ελκυστική όψη του δικτυακού τόπου, χρήση τελευταίας τεχνολογίας, ευκολία πλοήγησης στο site, κατάλληλη ποσότητα πληροφόρησης, κατάλληλο επίπεδο λεπτομέρειας), φερεγγυότητα (ακριβής, σχετική και ολοκληρωμένη πληροφόρηση, κατάλληλο επίπεδο ασφάλειας)
Zeithaml et al (2000) **eSQ**	Αξιοπιστία, ανταπόκριση, πρόσβαση, προσαρμοστικότητα, ευκολία περιήγησης στο site, αποδοτικότητα, εμπιστοσύνη/ διαβεβαίωση, ασφάλεια/ προστασία δεδομένων, πληροφόρηση για τις τιμές, αισθητική του δικτυακού τόπου και εξατομίκευση/ προσωποποίηση
Zeitham let al (2002) **e-SERVQUAL**	Αποδοτικότητα, εκπλήρωση, αξιοπιστία, προστασία ιδιωτικών δεδομένων, ανταπόκριση, αποζημίωση και επαφή
Parasuraman et al (2005) E-S-QUAL και συμπληρωματικό **E-RecS-QUAL**	E-S-QUAL: αποδοτικότητα (ευκολία χρήσης, καλή οργάνωση και δομή), εκπλήρωση (τήρηση των δεσμεύσεων στην παράδοση των προϊόντων), διαθεσιμότητα του συστήματος (καλή τεχνική λειτουργία του δικτυακού τόπου), προστασία των προσωπικών δεδομένων E-RecS-QUAL: ανταπόκριση (επίλυση προβλημάτων πελατών, επιστροφές προϊόντων, παροχή εγγυήσεων) , αποζημίωση και επαφή/ επικοινωνία (δυνατότητα παροχής βοήθειας στους πελάτες μέσω διαφόρων καναλιών επικοινωνίας, ύπαρξη online αντιπροσώπων)
Szymanski και Hise (2000)	Προθυμία εξυπηρέτησης, σχεδίαση του δικτυακού τόπου, πληροφόρηση για τα προϊόντα, οικονομική ασφάλεια και προσφορές προϊόντων
Wang, Tang και Tang (2001)	Υποστήριξη του πελάτη, ασφάλεια, ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου, καινοτομία, πληροφόρηση, ποιότητα των συναλλαγών και του τρόπου πληρωμής
Aladwani και Pavlia (2002)	Ποιότητα περιεχομένου, εμφάνιση και τεχνική αρτιότητα του δικτυακού τόπου
Ranganathan και Ganapathy (2002)	Περιεχόμενο πληροφόρησης, σχεδίαση, ασφάλεια και προστασία προσωπικών δεδομένων
Yang και Jun (2002)	Αξιοπιστία, πρόσβαση, ευκολία χρήσης, προσωποποίηση, ασφάλεια, δυνατότητα ανταπόκρισης και πειστικότητα/ φερεγγυότητα

Cai και Jun (2003)	Σχεδίαση δικτυακού τόπου, εμπιστοσύνη, επικοινωνία και αξιόπιστη εξυπηρέτηση
Jun et al (2004)	Αξιόπιστη και γρήγορη ανταπόκριση, πρόσβαση, ευκολία χρήσης, περιποιητικότητα, ασφάλεια, πειστικότητα
Lim και Dubinsky (2004)	Ποιότητα εμπορεύματος, διαδραστικότητα, αξιοπιστία, ευκολία περιήγησης στον δικτυακό τόπο
Lee και Lin (2005)	Σχεδίαση του δικτυακού τόπου, αξιοπιστία, δυνατότητα ανταπόκρισης, εμπιστοσύνη, προσωποποίηση/ εξατομίκευση
Cox και Dale (2002)	Ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου (θέμα της σχεδίασης), εμπιστοσύνη του πελάτη προς τον δικτυακό τόπο, δυνατότητα του δικτυακού τόπου να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες, σχέση που καλλιεργεί με τους πελάτες
Kim και Stoel	Εμφάνιση του δικτυακού τόπου, ψυχαγωγία, αποτελεσματικότητα των πληροφοριών που παρουσιάζονται στον δικτυακό τόπο, ικανότητα διαχείρισης των συναλλαγών, χρόνος απόκρισης, εμπιστοσύνη
Ha και Stoel (2009)	Σχεδίαση του δικτυακού τόπου, εξυπηρέτηση του πελάτη, ασφάλεια και προστασία των δεδομένων, ατμοσφαιρικότητα/ βιωματικότητα (κατά πόσο ήταν η όλη αγοραστική εμπειρία μια ευχάριστη εμπειρία για τον καταναλωτή)
Sohn (2000)	Εμπιστοσύνη, διαδραστικότητα, ευκολία χρήσης, περιεχόμενα του δικτυακού τόπου, εύρυθμη λειτουργία του δικτυακού τόπου, αξιοπιστία, ταχύτητα παράδοσης
Rotondaro (2002)	Προσβασιμότητα, ασφάλεια, επικοινωνία, φιλική αλληλεπίδραση, αξιοπιστία, υλικά στοιχεία της υπηρεσίας
Collier και Bienstock (2006)	*Ποιότητα της αλληλεπίδρασής με τον δικτυακό τόπο*: ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου, προστασία προσωπικών δεδομένων, απλός σχεδιασμός (ευχάριστο οπτικό αποτέλεσμα και ευκολία ανάγνωσης για τον χρήστη), συνέπεια στην λειτουργία (σύνδεσμοι που δουλεύουν και ελάχιστος χρόνος "downtime" του server, συνεχής ενημέρωση του δικτυακού τόπου), έγκυρη πληροφόρηση *Ποιότητα στην παράδοση του προϊόντος*: έγκαιρη παράδοση, ακρίβεια της παραγγελίας(να ληφθεί το ακριβές προϊόν που παρήγγειλε ο πελάτης, στον κατάλληλο προορισμό και με χρέωση του συμφωνημένου ποσού), κατάσταση της παραγγελίας (παράδοση του προϊόντος σε καλή κατάσταση) *Ποιότητα στην επίλυση των παραπόνων και στην αντιμετώπιση των προβλημάτων των πελατών:* δυνατότητα συνομιλίας με κάποιον υπάλληλο της επιχείρησης στην περίπτωση προβλήματος, πολιτικές επιστροφών και αποζημιώσεων (λεπτομερής περιγραφή στον δικτυακό τόπο), προθυμία επανόρθωσης
Jiang et al (2016)	Εξυπηρέτηση, αξιοπιστία, ευκολία χρήσης, ασφάλεια και ποικιλία των προϊόντων
Rahimnia και Hassanzadeh (2013)	Ποιότητα συστημάτων, πληροφόρηση, εξυπηρέτηση και σχέση που αναπτύσσεται με τον πελάτη

Janita και Miranda (2013)	Αξιοπιστία, προστασία των ιδιωτικών δεδομένων, χρησιμότητα της παρεχόμενης πληροφόρησης, εξυπηρέτηση και αποτελεσματικότητα
Al-Qeisi et al (2014)	Περιεχόμενο, εμφάνιση και τεχνικά χαρακτηριστικά του ιστότοπου
Chen et al (2013)	Αξιοπιστία, ανταποκρισιμότητα, ασφάλεια και εξυπηρέτηση
Shin et al (2013)	Βολικότητα, σχεδιασμός του ιστότοπου, χρησιμότητα της παρεχόμενης πληροφόρησης, ασφάλεια των συναλλαγών και διαδικασίες επικοινωνίας
Blut (2016)	Σχεδιασμός του ιστότοπου, ικανοποίηση των προσδοκιών στο ηλεκτρονικό κατάστημα, ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών, ασφάλεια των συναλλαγών και προστασία των προσωπικών δεδομένων
Firdous και Farooqi (2017)	Αποδοτικότητα και διαθεσιμότητα των συστημάτων, ιδιωτικότητα, επαφή, ικανοποίηση των προσδοκιών και ανταποκρισιμότητα
Ahmad et al (2016)	Σχεδιασμός του ιστότοπου, πελατειακή εξυπηρέτηση, παροχή πληροφόρησης, ασφάλεια και ιδιωτικότητα
Chen et al (2017)	Τρεις βασικές διαστάσεις (πληροφόρηση, συστήματα και ικανοποίηση προσδοκιών από τα εμπορεύματα) και εννέα δευτερεύουσες (ακρίβεια πληροφορίας, ποσότητα πληροφορίας, επικαιροποίηση πληροφορίας, χρησιμότητα πληροφορίας, αξιοπιστία συστημάτων, ασφάλεια συστημάτων, ποιότητα εμπορευμάτων, έγκαιρη παράδοση εμπορευμάτων, ασφάλεια εμπορευμάτων)
Kassim και Abdullah (2010)	ευκολία χρήσης, σχεδίαση του ιστότοπου, ανταποκρισιμότητα, εξατομίκευση και ασφάλεια

Συμπερασματικά, τα διάφορα εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί μέχρι και σήμερα για την αξιολόγηση της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναγνωρίζουν ένα μεγάλο εύρος επιμέρους διαστάσεων, οι οποίες συχνά αλληλεπικαλύπτονται και αναφέρονται σε παρόμοιες περιοχές ποιότητας. Σημαντικές διαφοροποιήσεις εντοπίζονται μεταξύ των διάφορων προσεγγίσεων σε ότι αφορά το πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου που αξιολογείται ως προς την ποιότητά του, αλλά και αναφορικά με το στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας και τον επιμερισμό της συνολικής καταναλωτικής εμπειρίας κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών και αγορών. Στη βάση των θεωρητικών μοντέλων της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και του ServQual και λαμβάνοντας υπόψη τα υπόλοιπα υποδείγματα μέτρησης της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι διαστάσεις που αναγνωρίζονται από το σύνολο αυτών και αξιοποιούνται στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας περιλαμβάνουν την ευκολία χρήσης, τη σχεδίαση, την ανταποκρισιμότητα, την εξατομίκευση και την ασφάλεια. Πιο συγκεκριμένα, η ευκολία χρήσης περιλαμβάνει τα επιμέρους στοιχεία της προσβασιμότητας, της φιλικότητας προς το χρήστη, της πλοήγησης, της πραγματοποίησης και παρακολούθησης παραγγελιών, και της ικανότητας της επιχείρησης να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις

ιδιαίτερες ανάγκες και προσδοκίες του πελάτη. Η σχεδίαση αναφέρεται στα ειδικότερα χαρακτηριστικά του ιστότοπου, όπως είναι η παρουσίαση, οργάνωση, εγκυρότητα και επικαιροποίηση της σχετικής πληροφορίας, η διάταξη του ιστότοπου, συμπεριλαμβανομένων των αισθητηριακών του χαρακτηριστικών, και επιπλέον στοιχεία που καθιστούν ποιοτικά αναβαθμισμένη την εξυπηρέτηση του πελάτη (π.χ. μηχανή αναζήτησης). Η ανταποκρισιμότητα, επίσης, αφορά στην παροχή δυνατοτήτων ανατροφοδότησης, στην ανταπόκριση σε προβλήματα, ερωτήματα, παράπονα και αιτήματα του πελάτη, καθώς και στην ευελιξία των πολιτικών που εφαρμόζει η επιχείρηση (π.χ. επιστροφές, εγγυήσεις). Η εξατομίκευση, αντίστοιχα, περιλαμβάνει στοιχεία που σχετίζονται με την προσωποποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών (π.χ. ευθυγράμμιση προϊόντων και υπηρεσιών με τις καταναλωτικές προτιμήσεις, δυνατότητα τροποίησης προϊόντων, ταύτιση προσωπικών και επιχειρησιακών αξιών), ενώ, τέλος, η ασφάλεια σχετίζεται κυρίως με την αξιοπιστία των ηλεκτρονικών πληρωμών και την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

2.2.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η βελτίωση της ποιότητας αποτελεί στρατηγικό στόχο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, με απώτερο στόχο την αύξηση των εταιρικών εσόδων και τη διατήρηση των πελατών. Σε γενικές γραμμές, η βελτίωση της ποιότητας μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την ενσωμάτωση των αρχών ποιότητας στον τρόπο υλοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου και λειτουργίας της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Οι πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτές που επιτυγχάνουν την ενσωμάτωση της φιλοσοφίας ποιότητας στο επιχειρηματικό μοντέλο τους δημιουργώντας μια ολιστική ενσωματωμένη επιχείρηση με εφαρμογή των αρχών ποιότητας σε όλους τους τομείς (Poulymenakou και Tsironis, 2003). Επίσης, η διαχείριση ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο ξεπερνά τα όρια της επιχείρησης και εφαρμόζεται σε ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα με διαφοροποιήσεις ανάλογα με τη θέση της επιχείρησης στην αλυσίδα, τον κλάδο δραστηριοποίησης και άλλες μεταβλητές. Η ευθυγράμμιση ποιότητας και ηλεκτρονικού εμπορίου ευνοείται από το γεγονός ότι τόσο η διαχείριση ποιότητας όσο και το ίδιο το ηλεκτρονικό εμπόριο μοιράζονται ένα κοινό σημείο εστίασης, τον πελάτη.

Η διαχείριση ποιότητας αποτελεί μια ολιστική επιχειρησιακή λειτουργία που καθορίζει και υλοποιεί την πολιτική ποιότητας, και περιλαμβάνει πρακτικές όπως οι δραστηριότητες επιθεώρησης, ο έλεγχος ποιότητας και η διασφάλιση ποιότητας, και φιλοσοφίες όπως η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ). Οι αρχές ποιότητας, πάνω στις οποίες βασίζεται η διαχείριση ποιότητας, περιλαμβάνουν την ύπαρξη συνεχών βελτιώσεων στην εξυπηρέτηση των

πελατών, την υιοθέτηση μιας εργασιακής κουλτούρας που είναι προσανατολισμένη προς την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα, τη γρήγορη πραγματοποίηση σημαντικών αλλαγών στις επιχειρηματικές διεργασίες και τη λήψη ανάδρασης από τους πελάτες μέσω ερωτηματολογίων με σκοπό τη συνεχή βελτίωση και την επιβεβαίωση της αποτελεσματικότητας του συστήματος (Dedhia, 2001). Η επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2C για μια επιχείρηση εξαρτάται όχι μόνο από την παροχή καλών προϊόντων και υπηρεσιών προς τους πελάτες, αλλά και από την ύπαρξη μιας κουλτούρας συνεχούς βελτίωσης και αριστείας των διεργασιών της (Blake et al, 2005).

Μια φιλοσοφία ποιότητας προσανατολισμένη προς τον πελάτη είναι η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας. Η ΔΟΠ είναι η πιο γνωστή από τις πρακτικές διαχείρισης ποιότητας και έχει στο κέντρο της φιλοσοφίας της την ικανοποίηση του πελάτη. Βασικές αρχές της είναι η εστίαση στον πελάτη, η συνεχής βελτίωση των συστημάτων, η συνεχής μάθηση και εκπαίδευση, η ανάμιξη και συμμετοχή των εργαζομένων στη διαδικασία υλοποίησης της ποιότητας σε όλα τα επίπεδα και σε όλες τις λειτουργίες, η μακροπρόθεσμη δέσμευση στην επίτευξη των στόχων, η ενότητα του σκοπού και η ομαδική εργασία (Chou, 2001). Η ΔΟΠ επιχειρεί να μεγιστοποιήσει την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης μέσω συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών, των ανθρώπων, των διαδικασιών και του περιβάλλοντός της. Εφαρμόζεται σε κάθε περιοχή και σε κάθε επίπεδο της επιχείρησης. Τα βασικά κίνητρα πίσω από την ΔΟΠ είναι η ποιότητα και η αποτελεσματικότητα, η μείωση του κόστους, η κάλυψη των προσδοκιών και η ικανοποίηση των πελατών (Ross, 2017). Συνήθεις διοικητικές πρακτικές της ΔΟΠ είναι η ύπαρξη οράματος και στρατηγικής, η μέτρηση της απόδοσης, η διοίκηση των διεργασιών (process management), η συμμετοχή και ανάπτυξη των εργαζομένων, η συνεχής βελτίωση και γρήγορη ανταπόκριση, και η κατευθυνόμενη από τους καταναλωτές ποιότητα (Aquilani et al, 2017). Τέλος, οι συνήθεις πρακτικές υλοποίησης της ΔΟΠ είναι τα εργαλεία στατιστικού ελέγχου των διεργασιών (SPC), το benchmarking, η αναδιάρθρωση των επιχειρηματικών διαδικασιών, τα συστήματα JIT και οι μέθοδοι Taguchi (Poulymenakou και Tsironis, 2003).

Η ενσωμάτωση των αρχών ΔΟΠ μπορεί να ωφελήσει αρκετούς τομείς της οικονομίας του Διαδικτύου (Sobihah et al, 2015). Σκοπός της ΔΟΠ στο Διαδίκτυο είναι να διασφαλίσει ότι όλοι οι πελάτες θα είναι ευχαριστημένοι με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, και η αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας θα είναι υψηλότερη από την προσδοκώμενη (Stamenkov και Dika, 2019). Οι αντικειμενικοί στόχοι σχετικά με την ποιότητα στις εικονικές συναλλαγές αφορά διάφορες περιοχές εστίασης, όπως είναι η χρησιμοποιούμενη τεχνολογία στον ιστότοπο, οι συμπληρωματικές υπηρεσίες, οι

λειτουργικές μέθοδοι για τη διασφάλιση των συναλλαγών και το ευρύτερο περιβάλλον της ηλεκτρονικής επιχείρησης (Chou, 2001).

Αρχικά, το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου πρέπει να ταιριάζει με τον σκοπό του και ο τρόπος παρουσίασης του περιεχομένου πρέπει να λαμβάνει υπόψη ότι ο χρόνος είναι πολύτιμος για τους καταναλωτές (Kim και Peterson, 2017). Επίσης, απαιτείται η συνεχής ενημέρωση των περιεχομένων. Στα περιεχόμενα πρέπει να περιλαμβάνεται και η δυνατότητα αναζήτησης, το μενού βοήθειας, σύνδεσμοι, ο χάρτης του δικτυακού τόπου και τα σχόλια των πελατών. Βασικός στόχος είναι να μπορεί το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου να προσελκύει τους πελάτες, αλλά αυτή η διαδικασία θα πρέπει να είναι δυναμική. Έτσι, θα πρέπει να γίνεται συνεχής αξιολόγηση του δικτυακού τόπου για να διαπιστωθεί κατά πόσο είναι εύκολος στη χρήση και παρέχει άνεση στους καταναλωτές. Αυτά μπορούν να μετρηθούν με βάση διάφορα στατιστικά επισκέψεων στο δικτυακό τόπο, όπως π.χ. το μέσο χρόνο που ξοδεύουν οι καταναλωτές για να βρούνε και να αγοράσουν αυτό που χρειάζονται και με βάση διάφορα στατιστικά δεδομένα πωλήσεων. Η σχεδίαση του δικτυακού τόπου αποτελεί, συνεπώς, μια συνεχή προσπάθεια σε εξέλιξη.

Η τεχνολογία που θα επιλεγεί για τον σχεδιασμό του δικτυακού τόπου πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας με δυνατότητα κλιμάκωσης (Cui και Pan, 2015). Το σίγουρο είναι όμως ότι καμία τεχνολογία δεν μπορεί να ικανοποιήσει κάθε ανάγκη των πελατών. Γλώσσες ανάπτυξης Web όπως οι HTML, Java, XML, PERL και εργαλεία δημιουργίας ιστοσελίδων όπως τα MSFrontpage, Micromedia, Dreamweaver, ColdFusion μπορούν να δώσουν υψηλής ποιότητας ιστότοπους. Η τεχνολογία που θα επιλεγεί θα πρέπει να μπορεί να επεξεργαστεί αποδοτικά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Σύμφωνα με τους Blake et al (2005), για να παραμείνει ανταγωνιστική μια επιχείρηση πρέπει να συμβαδίζει με την πιο σύγχρονη τεχνολογία ανάπτυξης ιστοσελίδων και να παρακολουθεί τις εξελίξεις καθώς και τις πρακτικές άλλων εταιριών στο θέμα της σχεδίασης.

Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν την υπηρεσία ηλεκτρονικής πληρωμής, την υπηρεσία προμήθειας πρώτων υλών, την υπηρεσία διαχείρισης κινδύνου, τη νομική υπηρεσία, την υπηρεσία επίλυσης διαφορών/συγκρούσεων, την υπηρεσία επιμελητείας και την υπηρεσία ταυτοποίησης αγοραστών και πωλητών (Blut et al, 2015). Αυτές, θα πρέπει να διευκολύνουν την πραγματοποίηση των συναλλαγών και των πωλήσεων και να επιτρέπουν στον πελάτη να πραγματοποιήσει τη συναλλαγή με μια μόνο επίσκεψη στον δικτυακό τόπο. Μια εικονική συναλλαγή υψηλής ποιότητας πρέπει να επιτρέπει στους χρήστες να γνωρίζουν σε ποιο στάδιο της συναλλαγής βρίσκονται και πόσο απομένει για την ολοκλήρωσή της.

Ακόμη, η ηλεκτρονική πληρωμή πρέπει να γίνεται με έναν φιλικό προς τον πελάτη τρόπο. Οι λειτουργίες πρέπει να είναι ασφαλείς και προστατευμένες (Collier και Bienstock, 2015). Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να διασφαλίζουν ότι η πολιτική τους σχετικά με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων του πελάτη είναι διατυπωμένη με σαφήνεια. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι πολύ σημαντική παράμετρος στην ποιότητα των λειτουργιών, ενώ η ασφάλεια του δικτυακού τόπου (των διεργασιών και της μετάδοσης των δεδομένων) εξασφαλίζεται σε κάποιο βαθμό μέσω των πρωτοκόλλων ασφάλειας και του τείχους προστασίας. Η ποιότητα του περιβάλλοντος καταδεικνύει την επίδραση του περιβάλλοντος στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το βαθμό εξωτερικού ελέγχου (κυβερνητικοί έλεγχοι, φορολογία κλπ.). Ένα υποστηρικτικό περιβάλλον για το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τα εξής χαρακτηριστικά: μικρό κυβερνητικό έλεγχο, αφορολόγητες αγορές στο Διαδίκτυο, λιγότεροι τελωνειακοί περιορισμοί κλπ (Sharma και Lijuan, 2015).

Μια πρακτική υλοποίηση της ΔΟΠ πρέπει να περιλαμβάνει όλα τα ζητήματα ποιότητας που αναφέρθηκαν παραπάνω, δηλαδή το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου, την τεχνολογία, τις συμπληρωματικές επιχειρήσεις, την ποιότητα λειτουργιών και την περιβαλλοντική ποιότητα. Όλες οι διεργασίες στην επιχείρηση πρέπει να διέπονται από τις αρχές ΔΟΠ (Chou, 2001, Arshad και Su, 2015; Zhang et al, 2015; Amin, 2016):

- Κάθε διαδικτυακή επιχείρηση πρέπει να αναγνωρίσει τα μοναδικά χαρακτηριστικά και τις ανάγκες των πελατών.
- Απαιτείται επιστημονική ανάπτυξη και μακροπρόθεσμη δέσμευση με σκοπό την υλοποίηση της ποιότητας.
- Οι εργαζόμενοι στις διαδικτυακές επιχειρήσεις πρέπει να είναι καταρτισμένοι, εκπαιδευμένοι και προσηλωμένοι στην επίτευξη του στόχου.
- Για να υπάρχει συνεχής βελτίωση, απαιτείται συλλογή και ανάλυση της ανάδρασης από τους πελάτες όσον αφορά τον βαθμό ικανοποίησής τους από την συνολική αγοραστική εμπειρία.

Τα παραπάνω μπορούν να υλοποιηθούν με βάση τον κύκλο του Deming: Σχεδίασε (Plan)-Κάνε (Do)-Έλεγξε (Check)-Ανέλαβε δράση (Act). Το PDCA (Plan-Do-Check-Act) είναι μια επαναληπτική διαδικασία επίλυσης προβλημάτων που χρησιμοποιείται στη βελτίωση των επιχειρηματικών διεργασιών (Patel και Deshpande, 2015). Το στάδιο του σχεδιασμού (Plan) είναι το στάδιο της προετοιμασίας και περιλαμβάνει την αναγνώριση των βασικών ζητημάτων ποιότητας όσον αφορά τις ανάγκες των πελατών, το σχεδιασμό του περιεχομένου του δικτυακού τόπου, την επιλογή της τεχνολογίας, την παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών και

την υιοθέτηση λειτουργικής ποιότητας. Ακολουθεί μετά η υλοποίηση όσων σχεδιάστηκαν στο στάδιο του σχεδιασμού, η εκτέλεση δηλαδή του σχεδίου, με την συμμετοχή όλων των επιπέδων της επιχείρησης (Do). Στο στάδιο του ελέγχου (Check) γίνεται έλεγχος της ανάδρασης που λαμβάνεται από τους πελάτες, προκειμένου να διαπιστωθεί αν η υλοποίηση ήταν σε συμφωνία με το σχεδιασμό. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει μετρήσεις για τη διασφάλιση της διαδικασίας, επιθεώρηση, εποπτεία, έλεγχο, αξιολόγηση, κριτική και επισκόπηση των αποτελεσμάτων. Τέλος, το στάδιο της δράσης (Act) περιλαμβάνει την αναδιαμόρφωση του σταδίου σχεδιασμού (Plan stage) και την εύρεση βελτιώσεων μετά τη διαπίστωση του προβλήματος μέσω της ανάλυσης του feedback από τους πελάτες. Το στάδιο αυτό δίνει ουσιαστικά ανάδραση στο στάδιο σχεδιασμού (Dudin et al, 2015).

Ακρογωνιαίος λίθος της επιτυχίας της ΔΟΠ είναι η συμμετοχή των εργαζομένων όλων των επιπέδων σε όλα τα στάδια της διαδικασίας υλοποίησης ποιότητας. Απαραίτητα προαπαιτούμενα για την επιτυχημένη εκτέλεση του κύκλου του Deming είναι επίσης η επιστημονική προσέγγιση, η εκπαίδευση και επιμόρφωση των εργαζομένων, το αίσθημα ευθύνης προς την κοινωνία, η εστίαση στον πελάτη, η μακροπρόθεσμη δέσμευση και οι συνεχείς καινοτομίες (Kumar et al, 2006). Αποτέλεσμα της επιτυχημένης εφαρμογής του κύκλου είναι η συνεχής βελτίωση της ποιότητας με υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες και προϊόντα σε χαμηλότερο κόστος. Αυτό σημαίνει ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα θα ξεπερνάει την αναμενόμενη ποιότητα και ο πελάτης θα μείνει ικανοποιημένος ή ακόμα και κατευχαριστημένος. Το αποτέλεσμα για την επιχείρηση είναι αυξημένη κερδοφορία, βιωσιμότητα, επέκταση και τελικά αυξημένη ανταγωνιστικότητα.

Οι διαστάσεις της ποιότητας που λαμβάνονται υπόψη κατά την εφαρμογή της ΔΟΠ στο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορούν ουσιαστικά τα πεδία αλληλεπίδρασης με τον πελάτη, όπως είναι η λειτουργία του ιστότοπου, η ανταπόκριση προς τον πελάτη και η ικανοποίηση των προσδοκιών, η λειτουργία των διεργασιών, οι πολιτικές, η πελατειακή εξυπηρέτηση και η φερεγγυότητα του διαδικτυακού καταστήματος (Stamenkov και Dika, 2019). Στις περιοχές αυτές αλληλεπίδρασης με τον πελάτη βρίσκουν εφαρμογή όλες οι αρχές ποιότητας (π.χ. εστίαση στον πελάτη, μακροπρόθεσμη δέσμευση, συνεχή καινοτομία, επιστημονική προσέγγιση, επιμόρφωση και εκπαίδευση των εργαζομένων και συμμετοχή τους στην υλοποίηση της ποιότητας) (Sharma και Lijuan, 2015). Επίσης, στις εν λόγω περιοχές εφαρμόζεται και ο κύκλος του Deming PDCA, δεδομένου ότι στο ηλεκτρονικό εμπόριο αυτό που έχει σημασία για μια επιχείρηση είναι να κάνει τα πράγματα σωστά από την πρώτη φορά (Kim και Peterson, 2017), γεγονός που αντανακλάται σε υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας, αποδοτικότητας και παραγωγικότητας (Lin et al, 2016). Κάθε τμήμα μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά, έγκαιρα, με

ακρίβεια και σαφήνεια στις πελατειακές ανάγκες και, για την επίτευξη αυτού του στόχου, απαραίτητη είναι η ανάπτυξη ενοποιημένων διαδικασιών διαχείρισης ποιότητας για τη βελτίωση των συστημάτων διαχείρισης των πληροφοριών και των δεδομένων και η ενοποίηση των πληροφοριακών συστημάτων διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας και των συστημάτων ERP, CRM και e-procurement (Madu και Madu, 2003).

Για παράδειγμα, στην περιοχή της λειτουργίας του Website ο κύκλος του Deming περιλαμβάνει το στάδιο σχεδιασμού βάσει προτύπων και προδιαγραφών, το στάδιο της εκτέλεσης την υλοποίηση προχωρημένων προτύπων, το στάδιο του ελέγχου για τη μέτρηση των προβλημάτων και το στάδιο τον επανασχεδιασμό του Website για τη συνεχή βελτίωσή του. Η λειτουργία του Website πρέπει να χαρακτηρίζεται από υψηλή συνδεσιμότητα, ποιότητα πληροφόρησης, διαδραστικότητα, εύκολη μάθηση και υιοθέτηση της τεχνολογίας (Sauro, 2015), ενώ η σχεδίαση του δικτυακού τόπου θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνεται η αίσθηση εξατομικευμένης προσοχής προς κάθε πελάτη. Η επιχείρηση με τη χρήση λογισμικού προσωποποίησης μπορεί να κάνει εφικτή την εξατομίκευση της σχέσης της με τον πελάτη (Tsao et al, 2016).

Στην περιοχή της εκπλήρωσης των προσδοκιών των πελατών, η εφαρμογή πρακτικών διαχείρισης ποιότητας όπως η ΔΟΠ μπορεί να συμβάλλει στη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών, στην έγκαιρη παράδοσή τους και στην αξιοπιστία του δικτυακού τόπου. Για την ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών, η αντιληπτή ποιότητα θα πρέπει να ξεπερνά την αναμενόμενη ποιότητα. Η συνεχής βελτίωση σε αυτήν την περιοχή μπορεί να έρθει μέσα από την εφαρμογή διαδικασίας διαχείρισης ποιότητας και μέσα από την ομαδική δουλειά. Κατά τους Jun et al (2004), η εκπλήρωση των παραγγελιών των πελατών είναι μια από τις πιο προβληματικές περιοχές για τα διαδικτυακά καταστήματα λόγω της έλλειψης ισχυρής εσωτερικής και εξωτερικής συνεργασίας. Η εσωτερική συνεργασία περιλαμβάνει την αποτελεσματική επικοινωνία ανάμεσα σε διαφορετικά λειτουργικά τμήματα της επιχείρησης και την ενοποίηση του δικτυακού τόπου της επιχείρησης με τις λειτουργίες εξυπηρέτησης του πελάτη (Oliveira et al, 2017). Η εξωτερική συνεργασία περιλαμβάνει την ενοποίηση των εταίρων που απαρτίζουν την εφοδιαστική αλυσίδα (προμηθευτές, φορτωτικές εταιρίες, εταιρίες πακεταρίσματος).

Ταυτόχρονα, η αξιοπιστία αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές διαστάσεις ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ η τήρηση των δεσμεύσεων και η εκπλήρωση των παραγγελιών είναι ο τομέας στον οποίο μια ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει να αφιερώσει το μεγαλύτερο ίσως μέρος των διαθέσιμων πόρων (Wang et al, 2016). Μάλιστα, ελλείψει διαθέσιμων πόρων θα μπορούσε να αναθέσει την λειτουργία logistics σε κάποια άλλη εταιρία μέσω outsourcing.

Προκειμένου να υπάρχει υψηλή ποιότητα στη διάσταση της αξιοπιστίας, θα πρέπει να λειτουργεί καλά όχι μόνο το σύστημα παράδοσης των προϊόντων στους καταναλωτές, αλλά και το σύστημα ανεφοδιασμού της επιχείρησης (Qu et al, 2015). Μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να είναι σε θέση να προβλέπει τη ζήτηση, ενοποιώντας το σύστημα πρόβλεψης με το σύστημα επεξεργασίας των παραγγελιών (Gu et al, 2016). Η αποτυχία της να είναι αξιόπιστη ως προς την τήρηση των δεσμεύσεων, όπως π.χ. να επιτυγχάνει ακριβή και έγκαιρη παράδοση των προϊόντων, οφείλεται στο ότι δεν υπάρχει εσωτερική και εξωτερική συνεργασία αλλά και συγχρονισμός των offline (διαχείριση αποθεμάτων και επιμελητεία) με τις online επιχειρηματικές διεργασίες (μάρκετινγκ και πωλήσεις) (Kim et al, 2016).

Τα πληροφοριακά συστήματα διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην ενοποίηση των επιχειρηματικών διεργασιών, όπως κατ' αντιστοιχία συμβαίνει με το νευρικό σύστημα σε έναν ανθρώπινο οργανισμό (Galante, 2015). Τα συστήματα αυτά ενοποιούν τις πληροφορίες από το Internet, από τα διάφορα extranets, από e-mail και από συστήματα διαχείρισης προμηθευτών και προμηθειών, δημιουργώντας μια ολιστική εικόνα για τον καταναλωτή και υποστηρίζοντας έτσι μια αποτελεσματική διαδικασίας λήψης αποφάσεων (Choshin και Ghaffari, 2017). Αυτό υλοποιείται κυρίως από συστήματα ERP (Enterprise Resource Planning), τα οποία αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της διαδικτυακής επιχείρησης. Σκοπός των ERP συστημάτων είναι να συμβάλλουν στη δημιουργία μιας ενοποιημένης επιχείρησης, όπου οι ανάγκες των διαφόρων τμημάτων και λειτουργιών θα εξυπηρετούνται από ένα ενιαίο πληροφοριακό σύστημα. Παραδοσιακά, οι επιχειρήσεις αποτελούνται από τμήματα και επιχειρηματικές μονάδες με σαφώς καθορισμένες λειτουργίες που εκτελούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθούν την επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της (Tarhini et al, 2015). Τα τμήματα αυτά, ελλείψει συντονισμού λειτουργούν απομονωμένα το ένα από το άλλο με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται μια υποκουλτούρα στην επιχείρηση, σύμφωνα με την οποία τα μέλη κάθε τμήματος βάζουν τις ανάγκες του τμήματός τους πάνω από τις ανάγκες τις επιχείρησης, δημιουργώντας ένα εσωτερικό ανταγωνιστικό περιβάλλον (Shen et al, 2016). Αντίθετα, με τα συστήματα ERP, τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης μπορούν να μοιράζονται μια κοινή βάση δεδομένων και να ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους, συνεργαζόμενα για την επίτευξη κοινών στόχων. Η φιλοσοφία των συστημάτων ERP που ενοποιούν τις λειτουργίες των διαφόρων τμημάτων βασίζεται στην αρχή ότι το όλο αξίζει περισσότερο από τα κομμάτια από τα οποία αποτελείται (Costa et al, 2016). Υπό αυτό το πρίσμα, μια διαδικτυακή επιχείρηση μπορεί να ωφεληθεί μέσα από την ανάπτυξη τέτοιων πληροφοριακών συνεργειών, οι οποίες συμβάλλουν καθοριστικά στην εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία, καθώς και στο συγχρονισμό των online και offline διεργασιών (Chang et al, 2018).

Στην περιοχή της λειτουργίας των διεργασιών η εφαρμογή του κύκλου του Deming και της φιλοσοφίας ΔΟΠ μπορεί να συμβάλλει στην πρόληψη προβλημάτων ή ελαττωματικών προϊόντων και στη μείωση του κόστους (Parshuram και Oswal, 2017). Σκοπός τους είναι μέσα από την εφαρμογή διαδικασιών διαχείρισης ποιότητας να βελτιωθεί η απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας και της διαχείρισης των αποθεμάτων, η διαχείριση του κόστους και η ασφάλεια των ηλεκτρονικών πληρωμών (Narula και Grover, 2015). Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας βασίζεται στη μεγιστοποίηση της αξίας που παρέχεται στον καταναλωτή μέσα από τον αποτελεσματικό συντονισμό των δραστηριοτήτων των διαφόρων εταιριών που απαρτίζουν την εφοδιαστική αλυσίδα (Yu et al, 2017). Εάν όλοι οι εμπλεκόμενοι στην εφοδιαστική αλυσίδα έχουν πρόσβαση στις ίδιες πληροφορίες ταυτόχρονα, αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να συντονίζουν πιο εύκολα την εφοδιαστική αλυσίδα και να μειώνουν έτσι την αβεβαιότητα ως προς το επίπεδο των αποθεμάτων. Έτσι, μια ηλεκτρονική επιχείρηση θα πρέπει να ενοποιείται ουσιαστικά με τις υπόλοιπες ομάδες ενδιαφέροντος που απαρτίζουν την εφοδιαστική αλυσίδα, αντιμετωπίζοντας με ολιστικό τρόπο τη διαχείριση των αποθεμάτων, τις πωλήσεις και τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ (Chaffey et al, 2015). Ένα σύστημα ERP μπορεί να λειτουργήσει ως η ραχοκοκαλιά του λογισμικού που απαιτείται για την αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (Asgari et al, 2016). Η συμμετοχή όλων των εργαζομένων που βρίσκονται σε άμεση επαφή με τις διεργασίες της επιχείρησης, η συνεχής καινοτομία, η εκπαίδευση των εργαζομένων και η διάδοση των σχετικών πληροφοριών είναι κρίσιμης σημασίας για την υλοποίηση της ποιότητας σε αυτήν την περιοχή (Mazzarol, 2015).

Στην περιοχή της πολιτικής που ακολουθεί η διαδικτυακή επιχείρηση, απαραίτητο είναι αυτή να παρουσιάζεται στο δικτυακό τόπο της με ακρίβεια, σαφή τεκμηρίωση και χωρίς να γεννά αμφιβολίες στους πελάτες (Doherty et al, 2015). Απαραίτητα εργαλεία για την κατάστρωση της πολιτικής του δικτυακού τόπου είναι η συνεχής έρευνα μέσω ερωτηματολογίων, η συλλογή ανάδρασης από τους πελάτες, η συλλογή πληροφοριών για τους ανταγωνιστές και τις καταναλωτικές τάσεις (Gonzalez et al, 2015). Παράλληλα, η πολιτική αυτή πρέπει να αναθεωρείται και να βελτιώνεται συνεχώς έτσι ώστε να συμβαδίζει με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Οι αρχές ποιότητας που ενσωματώνονται σε αυτήν την περιοχή είναι η μακροπρόθεσμη δέσμευση, η συνεχής καινοτομία, η εστίαση στον πελάτη, η κοινωνική υπευθυνότητα, η εκπαίδευση των εργαζομένων και η επιστημονική προσέγγιση (Lin et al, 2016).

Στην περιοχή της εξυπηρέτησης των πελατών που περιλαμβάνει τις προ της αγοράς, κατά την αγορά και μετά την αγορά υπηρεσίες, την ανταπόκριση προς τον πελάτη και τη διασφάλισή του, η μετάδοση της ποιότητας και της πληροφορίας μέσα από τον κύκλο του Deming γίνεται σε δυο κατευθύνσεις, από την επιχείρηση προς τον πελάτη και από τον πελάτη προς την

επιχείρηση (Sharma και Lijuan, 2016). Η εφαρμογή των πρακτικών ποιότητας έχει ως στόχο την εξακρίβωση των αιτίων των προβλημάτων και την εξάλειψη της πιθανής επανεμφάνισής τους (Nisar και Prabhakar, 2017). Σημαντική για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι η συνεχής ανάλυση των απαιτήσεων των πελατών και η ανάλυση δεικτών ικανοποίησής τους. Σε αυτό συμβάλλουν οι εφαρμογές διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων (CRM), οι οποίες μέσω της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων αναγνωρίζουν τις καταναλωτικές ανάγκες και επιθυμίες, δημιουργώντας προφίλ πελατών (Santoso και Erdaka, 2015). Αποτελεσματική για τη βελτίωση της ανταπόκρισης και της εξυπηρέτησης προς τον πελάτη είναι, συνεπώς, η χρήση εφαρμογών διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες (CRM), η παρακολούθηση της συμπεριφοράς των πελατών και η απάντηση των ερωτήσεών τους μέσω τηλεφώνου, e-mail ή άλλων καναλιών επικοινωνίας από υπαλλήλους της εταιρίας. Βέβαια, η απάντηση μεγάλου όγκου e-mail, στα οποία δεν δίνονται αυτοματοποιημένες απαντήσεις, αποτελεί πρόβλημα για την επιχείρηση (Wang et al, 2016). Μια λύση είναι η εφαρμογή ενός συστήματος διαχείρισης e-mail, το οποίο να χρησιμοποιεί ειδικούς αλγόριθμους και κριτήρια αναγνώρισης προτύπων, έτσι ώστε να μπορεί να φιλτραριστεί ένα μέρος των e-mail και κυρίως αυτά τα οποία είναι δυνατό να απαντηθούν αυτόματα. Ένα τέτοιο σύστημα εφαρμόστηκε από την επιχείρηση KBtoys.com με αποτέλεσμα ένα 25-40% των εισερχόμενων e-mail να απαντιέται αυτόματα χωρίς την μεσολάβηση ενός αντιπροσώπου εξυπηρέτησης των πελατών (Jun et al, 2004). Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι επικοινωνία με τους καταναλωτές και η ανταπόκριση προς τον πελάτη συμβάλλουν και στη συναισθηματική ταύτιση του πελάτη με την επιχείρηση. Ιδανικά, η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να απαντάει γρήγορα και σωστά στις ερωτήσεις και στα παράπονα των πελατών και να χειρίζεται αποτελεσματικά τις επιστροφές προϊόντων και τις χρεώσεις. Για την εξυπηρέτηση των πελατών και την καλή ανταπόκριση, απαραίτητη είναι και η ενοποίηση back-end συστημάτων όπως το ERP με το CRM σύστημα της επιχείρησης (Ahmed et al, 2015).

Πράγματι, σε μια πελατοκεντρική αγορά όπως είναι η αγορά στο Διαδίκτυο, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που βλέπουν το δικτυακό τόπο τους ξεχωριστά από τα backend συστήματα και από το CRM σύστημα και τις λειτουργίες εξυπηρέτησης των πελατών, δεν μπορούν να είναι μακροχρόνια βιώσιμες (Sunn και Abolaji, 2016). Η μέγιστη αποτελεσματικότητα στη διαχείριση των πελατών επιτυγχάνεται όταν ενοποιούνται τα συστήματα CRM και οι τεχνολογίες υποστήριξης του δικτυακού τόπου με τα backend συστήματα, όπως η επεξεργασία των παραγγελιών, τα συστήματα πληρωμής, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, η διαχείριση των αποθεμάτων και της εφοδιαστικής αλυσίδας (Singh, 2002). Τα πλεονεκτήματα όσον αφορά την εξυπηρέτηση του πελάτη από την ενοποίηση των συστημάτων είναι πολλά. Με το ERP σύστημα τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης είναι σε θέση να παρακολουθούν την κατάσταση μιας παραγγελίας ενημερώνοντας τον πελάτη εγκαίρως και με ακρίβεια.

Βελτιώνεται έτσι η εμπειρία του καταναλωτή, αφού του δίνεται πρόσβαση στη διαδικασία παράδοσης του προϊόντος (Yu et al, 2017).

Επίσης, με την ενοποίηση των συστημάτων ERP και CRM δίνεται η δυνατότητα να αναγνωριστούν οι πελάτες με την μεγαλύτερη αξία για την επιχείρηση με βάση δεδομένα προηγούμενων συναλλαγών, με αποτέλεσμα το τμήμα μάρκετινγκ να γίνεται πιο αποδοτικό με μικρότερο κόστος και μεγαλύτερες δυνατότητες (Nisar και Prabhakar, 2017). Ακόμη, είναι δυνατή η πρόσβαση στο ιστορικό παραγγελιών κάθε πελάτη, περιορίζοντας τα σφάλματα στην επεξεργασία των παραγγελιών και καθιστώντας πιο εύκολη την εξατομίκευση της σχέσης της επιχείρησης με τον πελάτη. Τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης, οι πωλήσεις, το λογιστήριο και η εξυπηρέτηση των πελατών, μοιράζονται τα ίδια δεδομένα, γεγονός που σημαίνει μειωμένα λάθη, μεγαλύτερη εμπιστοσύνη από τους καταναλωτές προς την επιχείρηση καθώς και γρηγορότερη εξυπηρέτηση (Shen et al, 2016). Αποτρέπονται έτσι περιπτώσεις στις οποίες ο πελάτης παραπέμπεται από το ένα τμήμα της επιχείρησης στο άλλο προκειμένου να διεκπεραιώσει τις υποθέσεις του. Αντίθετα, η εξυπηρέτηση των πελατών έχει στην διάθεση της όλα τα απαραίτητα δεδομένα για να λύσει τα προβλήματα και να διεκπεραιώσει της υποθέσεις τους (Tarhini et al, 2015). Η αλληλεπίδραση του πελάτη με την επιχείρηση γίνεται συνεπώς πιο αποτελεσματική με αποτέλεσμα οι αντιπρόσωποι εξυπηρέτησης πελατών να είναι σε θέση να διαχειριστούν μεγαλύτερο όγκο αιτημάτων και παραπόνων (Ahmed et al, 2015). Η Dell αναφέρεται συχνά ως υπόδειγμα κορυφαίας επιχείρησης στη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Οι δραστηριότητες CRM της Dell ενοποιούνται με το σύστημα λήψης παραγγελίας και με το σύστημα εκπλήρωσης των παραγγελιών με αποτέλεσμα να είναι σε θέση οι πελάτες να ανιχνεύουν την παραγγελία τους online για να δούνε αν οι υπολογιστές που παρήγγειλαν βρίσκονται υπό κατασκευή ή υπό παράδοση (Schniederjans και Cao, 2002). Στην περιοχή, τέλος, της φερεγγυότητας της διαδικτυακής επιχείρησης, η εφαρμογή αρχών ποιότητας και η πιστοποίηση με τα πρότυπα ποιότητας κατά ISO μπορούν να δημιουργήσουν ένα αίσθημα αξιοπιστίας και σιγουριάς στους πελάτες.

2.3 ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

2.3.1 ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το 1960, όταν ο Bauer πρώτος έφερε στην επιφάνεια της ερευνητικής κοινότητας του μάρκετινγκ τον αντιληπτό κίνδυνο είχε δηλώσει το εξής: «*Δεν έχω σιγουριά ούτε ανησυχία ότι*

η πρόταση μου για έρευνα στο συγκεκριμένο πεδίο θα προκαλέσει μεγάλη αναταραχή. Το μέγιστο που μπορώ να ελπίζω είναι ότι θα ελκύσει το ενδιαφέρον μερικών ερευνητών και επαγγελματιών του χώρου και τουλάχιστον θα επιβιώσει στα πρώτα του βήματα». Περισσότερα από 40 χρόνια αργότερα, το ζήτημα του αντιληπτού κινδύνου έχει περάσει από το πρώτο στάδιο στην ανάπτυξη και έχει δημιουργήσει μία παράδοση ερευνητικής προσπάθειας χωρίς προηγούμενο στον τομέα της συμπεριφοράς καταναλωτή. Έτσι, μέχρι σήμερα ο αντιληπτός κίνδυνος συνεχίζει να απασχολεί το σύνολο της ερευνητικής κοινότητας σε διάφορα επιστημονικά πεδία, συμπεριλαμβανομένης της χρηματοοικονομικής επιστήμης και των επενδύσεων (Kaplanski και Levy, 2017), της ιατρικής (Ferrer et al, 2016), της διαχείρισης των επιχειρησιακών πόρων (Petersen και Kumar, 2015) και της διοίκησης πωλήσεων και ηλεκτρονικών συναλλαγών (Martin et al, 2015). Σε ότι αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, τα σχετικά περιορισμένα ερευνητικά δεδομένα που υπάρχουν για συμπεριφορά καταναλωτή στα ηλεκτρονικά καταστήματα προτείνουν ότι αυτού του τύπου οι συναλλαγές ενέχουν τον επιπλέον κίνδυνο της ασφάλειας των δεδομένων των πιστωτικών καρτών, την έλλειψη επαφής με το προϊόν πριν την αγορά και τη δυσκολία επιστροφής των ελαττωματικών προϊόντων (Soo Jiuan Tan, 1999).

Εκ της γενέσεως του Internet ως μέσου διεκπεραίωσης συναλλαγών, το ζήτημα της ασφάλειας των συναλλαγών αποτέλεσε βασικό προβληματισμό των καταναλωτών και σημαντικό εμπόδιο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (Cabeceiras, 1996). Το ερώτημα που ανακύπτει είναι κατά πόσον σήμερα οι συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου θεωρούνται και είναι ασφαλείς. Ένα σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούν την ασφάλεια βασικό εμπόδιο για την επέκτασή τους, καθώς συχνά αντιμετωπίζονται με δυσπιστία από το σύνολο των ομάδων ενδιαφέροντος, συμπεριλαμβανομένων πελατών, προμηθευτών και συνεργαζόμενων επιχειρήσεων (Mou et al, 2017). Έρευνες έχουν τεκμηριώσει ότι οι αγορές από το σπίτι, όπως οι παραγγελίες μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου, θεωρούνται ως υψηλότερου κινδύνου από τους καταναλωτές από τις αγορές στα φυσικά καταστήματα (Korgaonkar και Karson, 2007). Ήδη σε μελέτη του 1967 είχε διαπιστωθεί από τους Cox και Rich ότι ο πιο συνηθισμένος λόγος για τη μη πραγματοποίηση αγορών μέσω τηλεφώνου είναι ο κίνδυνος ότι δεν θα λάβει ο καταναλωτής αυτό που επιθυμεί. Σε παρόμοια έρευνα αυτής της περιόδου τεκμηριώθηκε ότι η έλλειψη της δυνατότητας ελέγχου του προϊόντος πριν την αγορά και οι δυσκολίες για την επιστροφή των ελαττωματικών προϊόντων αποτελούν τους πιο κοινούς λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις αγορές μέσω ταχυδρομείου ως υψηλότερου κινδύνου (Engeland και Blackwell, 1970). Το Διαδίκτυο, αποτελώντας μια πολύ περισσότερο εξελιγμένη μορφή αυτών των καναλιών, αποτελεί πράγματι ένα μέσο που ενέχει υψηλότερο κίνδυνο κατά την πραγματοποίηση αγορών από το καταναλωτικό κοινό.

Στο παρακάτω πίνακα γίνεται συνοπτική αναφορά σε όλα τα είδη των κινδύνων με τους αντίστοιχους ορισμούς και την σχετική βιβλιογραφία στο ηλεκτρονικό εμπόριο:

Πίνακας 2.2. Τύποι κινδύνων στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Μεταβλητή	Ορισμός	Σχετική βιβλιογραφία
Κοινωνικός κίνδυνος	Πιθανή απώλεια του κύρους μιας κοινωνικής ομάδας, από την υιοθέτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που φαίνεται ανόητο ή μη δημοφιλές.	Crespo et al (2009) Cunningham (1967) Stone και Grønhaug (1993)
Οικονομικός κίνδυνος	Η δυνητική νομισματική δαπάνη που συνδέεται με την αρχική τιμή κτήσης, όπως επίσης το μεταγενέστερο κόστος διατήρησης του προϊόντος, και η δυνητική απώλεια προκαλούμενη από απάτη.	Crespo et al (2009) Cunningham (1967) Stone και Grønhaug (1993)
Κίνδυνος της προστασίας των προσωπικών δεδομένων	Η δυνητική απώλεια του ελέγχου των προσωπικών πληροφοριών, όταν οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιούνται χωρίς άδεια.	Crespo et al (2009) Pavlou και Featherman (2003) Stone και Grønhaug (1993)
Χρονικός κίνδυνος	Η δυνητική απώλεια του χρόνου που συνδέεται με μια κακή αγοραστική απόφαση, ξοδεύοντας χρόνο για έρευνα, αγορά ή ανάγκη για αντικατάσταση των λανθασμένων προϊόντων.	Crespo et al (2009) Cunningham (1967) Stone και Grønhaug (1993)
Ποιοτικός κίνδυνος	Η πιθανότητα το προϊόν να δυσλειτουργεί καθώς και το να μην εκτελεί τη λειτουργία για την οποία σχεδιάστηκε και διαφημίστηκε και συνεπώς να αποτυγχάνει να αποδώσει τα επιθυμητά οφέλη.	Cunningham et al (2005) Cunningham (1967) Stone και Grønhaug (1993)
Κίνδυνος που σχετίζεται με την υγεία	Η δυνητική απώλεια της υγείας, λόγω της παρατεταμένης χρήσης του υπολογιστή μπορεί να προκαλέσει κόπωση, προβλήματα όρασης και πίεση στην καρδιά , ή αγοράζοντας παραποιημένα προϊόντα τα οποία είναι επιβλαβή για την υγεία του.	Pavlou και Featherman (2003) Zhang et al (2012)
Κίνδυνος που σχετίζεται με την παράδοση	Η δυνητική απώλεια της παράδοσης που συνδέεται με εμπορεύματα που χάνονται, έχουν φθαρεί και έχουν αποσταλεί σε λάθος μέρος μετά την αγορά.	Yu et al (2007)

Κίνδυνος μετά την πώληση	Πιθανή απώλεια των υπηρεσιών μετά την πώληση του προϊόντος που σχετίζονται με προβλήματα του προϊόντος , εμπορικές διαφορές, και την εγγύηση των υπηρεσιών.	Yu et al (2007) Zhang et al (2012)

2.3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ

Ως αντιληπτός κίνδυνος ορίζεται η αβεβαιότητα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές όταν δεν μπορούν να προβλέψουν τις συνέπειες των αγοραστικών τους αποφάσεων (Schiffman και Kanuk, 2004). Για την ακρίβεια, υπάρχουν διάφοροι ορισμοί του κινδύνου στη βιβλιογραφία, υπάρχει όμως ομοφωνία ως προς το ότι η αβεβαιότητα αποτελεί μια κύρια συνιστώσα του (Stampfl, 1978). Κατά τον Bauer, ο αντιληπτός κίνδυνος μπορεί να οριστεί ως η υποκειμενική πεποίθηση του καταναλωτή ότι θα υποστεί απώλεια κατά την αναζήτηση ενός ευνοϊκού αποτελέσματος (Zhang και Prybutok, 2005). Ο αντιληπτός κίνδυνος αναφέρεται και ως υποκειμενικός κίνδυνος και αντιδιαστέλλεται με τον πραγματικό (αντικειμενικό) κίνδυνο. Κίνητρο για την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι αυτός ο αντιληπτός κίνδυνος και όχι ο πραγματικός κίνδυνος, τον οποίο άλλωστε ο μέσος καταναλωτής δεν μπορεί να υπολογίσει επακριβώς εκ των προτέρων. Το μόνο που μπορεί να μετρηθεί με σχετική ευκολία είναι ο αντιληπτός κίνδυνος. Το γεγονός ότι είναι αδύνατη η μέτρηση του πραγματικού κινδύνου οφείλεται στο ότι ο μέσος καταναλωτής έχει στη διάθεσή του περιορισμένη πληροφόρηση, μικρό αριθμό δοκιμών και όχι πολύ αξιόπιστη μνήμη και σε πολλές περιπτώσεις προβαίνει σε εντελώς νέες αγορές προϊόντων, για τις οποίες δεν έχει καμία εμπειρία (Mou et al, 2017). Συνεπώς, οι καταναλωτές επηρεάζονται μόνο από κινδύνους που αυτοί αντιλαμβάνονται, είτε αυτοί είναι πραγματικοί είτε όχι. Οι πραγματικοί κίνδυνοι, που δεν γίνονται άμεσα αντιληπτοί, δεν επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή, ανεξάρτητα από το πόσο σημαντικοί είναι. Σύμφωνα με τον Bauer (1960), ο καταναλωτής δεν αντιμετωπίζει τον κίνδυνο στην ολότητά του αλλά μόνο εκείνο το κομμάτι του κινδύνου που ο ίδιος αντιλαμβάνεται και που ο ίδιος συνειδητοποιεί ότι υπάρχει. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα και συνεπώς και οι καταναλωτές δρουν με βάση την αντίληψή τους και όχι με βάση την αντικειμενική πραγματικότητα. Η αντίληψη ορίζεται ως η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επεξεργάζεται (επιλογή, οργάνωση, μετάφραση) τα εξωτερικά ερεθίσματα και σχηματίζει μια εικόνα της πραγματικότητας. Για τον ίδιο λόγο, διαφορετικοί άνθρωποι αντιδρούν στην ίδια κατάσταση με διαφορετικό τρόπο (Casidy και Wymer, 2016).

Εναλλακτικοί ορισμοί του αντιληπτού κινδύνου υιοθετούν μια παρόμοια λογική. Για παράδειγμα, ο αντιληπτός κίνδυνος έχει οριστεί ως η υποκειμενικά καθορισμένη προσδοκία

απώλειας (Mithcell, 1999). Όσο πιο βέβαιος είναι ο καταναλωτής για την πιθανότητα να συμβεί αυτή η απώλεια, τόσο μεγαλύτερος θεωρείται ο αντιληπτός κίνδυνος. Με παρόμοιο τρόπο, οι Murphy και Enis (1986) ορίζουν τον αντιληπτό κίνδυνο ως την υποκειμενική εκτίμηση του καταναλωτή για τις συνέπειες μιας λανθασμένης αγοραστικής επιλογής. Κατά τον Stampfl (1978), ο αντιληπτός κίνδυνος ορίζεται ως συνάρτηση της αβεβαιότητας σε σχέση με τις οικονομικές, λειτουργικές, κοινωνικές και ψυχολογικές συνέπειες μιας αγοραστικής απόφασης και της σημασίας που έχει η απόφαση αυτή για τον καταναλωτή. Αλλού ο αντιληπτός κίνδυνος ορίζεται ως ο συνδυασμός της πιθανότητας απώλειας (ως συνέπεια μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς) και της σημασίας που αποδίδεται σε αυτήν την απώλεια (Crespo et al, 2009).

Η έννοια του αντιληπτού κινδύνου έχει δυο διαστάσεις, τη διάσταση της αβεβαιότητας και τη διάσταση των συνεπειών (Bauer, 1960). Η αβεβαιότητα έχει δυο επιμέρους διαστάσεις, την αβεβαιότητα που σχετίζεται με το πόσο πιθανό είναι η επιλογή να είναι λανθασμένη και την αβεβαιότητα για το πόσο δυσμενείς μπορεί να είναι οι συνέπειες εάν η επιλογή είναι όντως λανθασμένη. Σύμφωνα με τον Mitchell (1999), υπάρχουν δυο συνιστώσες του αντιληπτού κινδύνου, η πρώτη αφορά το ποσό που θα χαθεί αν οι συνέπειες της αγοραστικής απόφασης είναι δυσμενείς, ενώ η δεύτερη αφορά το υποκειμενικό αίσθημα βεβαιότητας που έχει ο καταναλωτής όταν οι συνέπειες θα είναι δυσμενείς. Για τον υπολογισμό του κινδύνου, οι συνιστώσες μπορούν να συνδυαστούν είτε προσθετικά είτε πολλαπλασιαστικά, αν και το προσθετικό μοντέλο θεωρείται ανώτερο στις περισσότερες περιπτώσεις (Mitchell, 1999). Παρομοίως, σύμφωνα με τον Cox (1967), ο αντιληπτός κίνδυνος είναι συνάρτηση της αβεβαιότητας και των συνεπειών. Βάσει αυτής της προσέγγισης, η αβεβαιότητα σχετίζεται με το ίδιο το προϊόν, με τον τόπο και τον τρόπο της αγοράς και με την υποκειμενική θεώρηση του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Mitchell, η αβεβαιότητα στους καταναλωτές προέρχεται από την ανεπαρκή γνώση των πραγματικών τους αναγκών και στόχων, την αδυναμία πρόβλεψης της μελλοντικής απόδοσης, την αδυναμία καθορισμού του εύρους των εναλλακτικών αποφάσεων (αβεβαιότητα γνώσης), την αδυναμία σύγκρισης διαφορετικών εναλλακτικών επιλογών (αβεβαιότητα επιλογής), την πιθανή ανομοιότητα ανάμεσα στην αναμενόμενη και στην πραγματική βίωση του αποτελέσματος και, τέλος, την ίδια την ικανότητα αντίληψης του καταναλωτή να κρίνει με ακρίβεια τα επίπεδα αποτελέσματος που έχει βιώσει (Mitchell, 1999).

Όσον αφορά τους τύπους του αντιληπτού κινδύνου, οι Bauer και Cunningham περιόρισαν την ανάλυσή τους στην οικονομική διάσταση του κινδύνου, ενώ ο Cox επεκτάθηκε και σε δυο άλλους τύπους κινδύνου, τον αντιληπτό λειτουργικό κίνδυνο ή κίνδυνο επίδοσης και τον αντιληπτό ψυχολογικό κίνδυνο (Stampfl, 1978). Ο Roselius αποδέχθηκε τον ορισμό του αντιληπτού κινδύνου με βάση τις δυο συνιστώσες, όπως είχε προτείνει αρχικά ο Bauer, δηλαδή την αβεβαιότητα και τις συνέπειες (Stampfl, 1978). Ο Roselius προτείνει ότι οι διαφορετικοί

τύποι αντιληπτού κινδύνου είναι τέσσερις: απώλεια φυσικού κινδύνου (hazard loss), χρηματική απώλεια, απώλεια αυτοεκτίμησης και απώλεια χρόνου (Cases, 2002). Γενικά, παρά το γεγονός ότι υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία ορισμών του αντιληπτού κινδύνου από διάφορους συγγραφείς, η συντριπτική πλειονότητα συγκλίνει στην αποδοχή του αντιληπτού κινδύνου ως μιας πολυδιάστατης μεταβλητής που απαρτίζεται από δυο συνιστώσες.

Οι τύποι του αντιληπτού κινδύνου σύμφωνα με τους Schiffman και Kanuk (2004) είναι οι παρακάτω:

1. Λειτουργικός κίνδυνος: ο καταναλωτής φοβάται ότι το προϊόν δεν θα αποδώσει όπως αναμένεται ή ότι η υπηρεσία δεν θα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του.

2. Φυσικός κίνδυνος: ο κίνδυνος που φοβάται ο καταναλωτής ότι θα προκαλέσει το προϊόν ή η υπηρεσία στον εαυτό του ή στους άλλους.

3. Οικονομικός κίνδυνος: ο καταναλωτής φοβάται ότι το προϊόν δεν θα αξίζει το κόστος του π.χ. φοβάται ότι θα βγει στην αγορά καινούριο μοντέλο μιας συσκευής σε έξι μήνες, που θα είναι πιο φθηνό από αυτό που αγόρασε ή φοβάται ότι θα υποστεί οικονομική ζημιά από κρυφά κόστη, κόστη συντήρησης ή λόγω απώλειας εγγύησης σε περίπτωση ελαττωματικών προϊόντων ή σφάλματος.

4. Κοινωνικός κίνδυνος: ο καταναλωτής φοβάται ότι μια κακή επιλογή προϊόντος θα έχει ως αποτέλεσμα αμηχανία ακόμα και κοινωνική κατακραυγή. Κοινωνικός κίνδυνος μπορεί να προέλθει κυρίως από την αγορά προϊόντων που θεωρούνται ευτελή. Παράδειγμα κοινωνικού κινδύνου θα ήταν η αγορά μιας «λάθος» μάρκας ή και ενός «λάθος» μοντέλου αυτοκινήτου που μπορεί να διακινδυνεύσει την κοινωνική θέση κάποιου, από την στιγμή που το αυτοκίνητο θεωρείται τεκμήριο κοινωνικού γοήτρου.

5. Ψυχολογικός κίνδυνος: ο καταναλωτής φοβάται ότι μια κακή επιλογή προϊόντος θα πληγώσει τον εγωισμό του, θα μειώσει την αυτοπεποίθησή του και δεν θα μπορεί να αισθάνεται περήφανος για την αγορά του, π.χ. ενός σπιτιού, αν αυτό δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του.

6. Χρονικός κίνδυνος: ο καταναλωτής φοβάται ότι ο χρόνος που θα ξοδευτεί στην αναζήτηση του προϊόντος και στη διαδικασία της αγοράς θα πάει χαμένος, αν το προϊόν δεν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του. Επίσης, ο καταναλωτής φοβάται ότι η αγορά του προϊόντος θα έχει ως αποτέλεσμα χάσιμο χρόνου λόγω καθυστέρησης

στην παράδοση ή λόγω δυσκολίας παραμετροποίησης και ρύθμισής του αν πρόκειται π.χ. για μια ηλεκτρονική συσκευή.

Κάθε μια διάσταση από τις παραπάνω, μπορεί να προσεγγιστεί τόσο από την πλευρά της αβεβαιότητας που γεννά όσο και από την πλευρά των επιπτώσεων που πιθανώς θα έχει μια λανθασμένη αγοραστική απόφαση. Για παράδειγμα, ο αντιληπτός χρονικός κίνδυνος αποτελείται από την πλευρά της αβεβαιότητας που υπάρχει σχετικά με το αν θα χαθεί ή όχι πολύτιμος χρόνος και από την πλευρά της σημασίας που θα έχει για τον καταναλωτή αυτή η απώλεια χρόνου.

Η αντίληψη του κινδύνου μεταβάλλεται ανάλογα με τον άνθρωπο, την περίπτωση στην οποία πρέπει να αντιδράσει και την κουλτούρα. Η διαφορετική προτίμηση κινδύνου σε κάθε άνθρωπο αποτελεί στοιχείο της προσωπικότητάς του (Sharma και Kurien, 2017). Οι καταναλωτές που αντιλαμβάνονται υψηλά επίπεδα κινδύνου στις διάφορες αγορές που κάνουν, έχουν την τάση να περιορίζουν τις διαθέσιμες επιλογές τους σε λίγες ασφαλείς εναλλακτικές (Lin και Wang, 2015). Αντίθετα, όσοι αντιλαμβάνονται χαμηλό κίνδυνο έχουν την τάση να επιλέγουν ανάμεσα από πολύ περισσότερες εναλλακτικές (Yang et al, 2015). Για τον πρώτο τύπο προσωπικότητας, προτεραιότητα έχει η αποφυγή μιας κακής επιλογής ενώ για το δεύτερο τύπο προσωπικότητας προτεραιότητα έχει το εύρος των διαθέσιμων επιλογών (Kim και Peterson, 2017). Ο βαθμός κινδύνου που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής επηρεάζεται και από το είδος της συναλλαγής, δηλαδή αν γίνεται η συναλλαγή μέσω παραδοσιακού διαύλου ή μέσω διαδικτύου. Οι άνθρωποι που ανήκουν σε εκείνον τον τύπο προσωπικότητας που αντιλαμβάνονται υψηλό κίνδυνο, δεν είναι πιθανό να ψωνίσουν μέσω διαδικτύου. Επίσης, η αντίληψη κινδύνου μεταβάλλεται και με βάση την κατηγορία του προϊόντος (Gusson et al, 2016). Ο κίνδυνος αυτός ονομάζεται κίνδυνος κατηγορίας προϊόντος σε αντιδιαστολή με τον κίνδυνο που αφορά το συγκεκριμένο προϊόν (Featherman και Hajli, 2016).

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται περισσότερο κίνδυνο στην απόφαση για την αγορά υπηρεσιών παρά στην απόφαση για την αγορά προϊόντων (Lin και Wang, 2015). Στην περίπτωση αυτή, είναι μεγαλύτερος ο αντιληπτός κοινωνικός, φυσικός και ψυχολογικός κίνδυνος. Αυτό συμβαίνει λόγω της φύσης των υπηρεσιών που είναι μη χειροπιαστές, παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, περιλαμβάνουν σε μεγάλο βαθμό τον ανθρώπινο παράγοντα και χαρακτηρίζονται από ετερογένεια (Pappas, 2016). Η έννοια του κινδύνου σχετίζεται και με τις έννοιες της εμπιστοσύνης και της ανάμιξης. Ο αντιληπτός κίνδυνος σε μια συναλλαγή μειώνεται με τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης. Επίσης, σε αγορές με υψηλό επίπεδο ανάμιξης, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μεγάλο κίνδυνο και ακολουθεί έντονη επεξεργασία πληροφοριών (Wu και Ke, 2015). Το επίπεδο ανάμιξης καθορίζει το επίπεδο

παρακίνησης και ενδιαφέροντος που έχει ο καταναλωτής για τη συγκεκριμένη πράξη αγοράς. Υψηλό επίπεδο ανάμιξης σημαίνει ότι ο καταναλωτής που προτίθεται να προβεί σε κάποια αγορά προϊόντος καταβάλλει έντονη προσπάθεια προκειμένου να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με την κατηγορία του προϊόντος και την συγκεκριμένη μάρκα (Yen, 2015). Σύμφωνα με τον Bettman (1973), το ποσοστό του κινδύνου που γίνεται αντιληπτό από τους καταναλωτές είναι μεγαλύτερο όταν υπάρχει ελάχιστη πληροφόρηση για την προϊοντική κατηγορία, όταν ο καταναλωτής έχει ελάχιστη εμπειρία πάνω στις μάρκες μιας κατηγορίας προϊόντων, όταν το προϊόν είναι νέο, όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια αγορά ως πολύ σημαντική, όταν υπάρχουν διαφορές στην ποιότητα ανάμεσα σε προϊόντα από διάφορες μάρκες και όταν η τιμή του προϊόντος είναι υψηλή.

2.3.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ

Τα μοντέλα μέτρησης του αντιληπτού κινδύνου (πριν την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας) μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε βασικά μοντέλα (απλά μοντέλα), σύνθετα μοντέλα και σε μοντέλα με πολλές παραμέτρους. Από τα βασικά μοντέλα, το πρώτο που προτάθηκε το 1967 είναι το μοντέλο του Cunningham (Mitchell, 1999). Σε αυτό το μοντέλο, ο συνολικός κίνδυνος είναι ίσος με το γινόμενο της αβεβαιότητας που έχει ο καταναλωτής επί την επικινδυνότητα των αρνητικών συνεπειών. Οι δυο αυτές συνιστώσες του κινδύνου μετρούνται σε κλίμακα 4 σημείων. Ακολουθεί σύμπτυξη σε κλίμακα 3 σημείων και συνδυασμός των τιμών των δυο συνιστωσών πολλαπλασιαστικά. Σύμφωνα με το δεύτερο βασικό μοντέλο, αυτό των Peter και Ryan (1976), ο συνολικός κίνδυνος είναι το γινόμενο της πιθανότητας να υπάρξουν αρνητικές συνέπειες λόγω κάποιας αγοράς που κάνει ο καταναλωτής επί τη σημαντικότητα των αρνητικών συνεπειών για κάθε διάσταση του κινδύνου. Δηλαδή ισχύει ο εξής μαθηματικός τύπος: Συνολικός Κίνδυνος=$\sum_i^N P_i C_i$, όπου P_i είναι η πιθανότητα εμφάνισης αρνητικών συνεπειών για την διάσταση i του αντιληπτού κινδύνου (π.χ. για την διάσταση του αντιληπτού οικονομικού κινδύνου) και C_i είναι η σημασία των συνεπειών αυτών για την ίδια διάσταση (Stampfl, 1978). Από τα σύνθετα μοντέλα, το μοντέλο των Dowling και Staelin (1994) ορίζει το συνολικό αντιληπτό κίνδυνο ως το άθροισμα του κινδύνου κατηγορίας προϊόντος και του κινδύνου που αφορά το συγκεκριμένο προϊόν. Το σύνθετο μοντέλο των Deering και Jacoby (1972) βασίζεται στις απαντήσεις των καταναλωτών σε ερωτηματολόγιο που απαρτίζεται από 10 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις αυτές έχουν να κάνουν με τις προσδοκίες του καταναλωτή από την αγορά του προϊόντος, την αβεβαιότητα που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, το ποσό κινδύνου που γίνεται αντιληπτό κατά τη δοκιμή μιας μάρκας προϊόντων που δεν έχει ξαναδοκιμάσει, την βεβαιότητα ότι η συγκεκριμένη μάρκα που δεν έχει δοκιμάσει ο καταναλωτής θα είναι το ίδιο καλή με κάποια άλλη που έχει δοκιμάσει, τη σιγουριά του καταναλωτή όσον αφορά την αξιολόγηση της ποιότητας του προϊόντος, τη

σημασία που έχει για τον καταναλωτή ο βαθμός ικανοποίησης από το προϊόν, τη σημαντικότητα του προϊόντος, την ποσότητα χρόνου-χρήματος-προσπάθειας που θα ήθελε ο καταναλωτής να επενδύσει στη διαδικασία αγοράς του προϊόντος, το βαθμό στον οποίο είναι εμφανείς οι λόγοι αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος από τον καταναλωτή, την πρόβλεψη για την επίδοση και την ποιότητα του προϊόντος. Οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις χρησιμοποιούνται στον υπολογισμό του αριθμητικού αποτελέσματος τριών διαφορετικών σύνθετων τύπων για τη μέτρηση του αντιληπτού κινδύνου. Ο πρώτος τύπος μετράει τον κίνδυνο και την αβεβαιότητα, ο δεύτερος τύπος μετράει τη συνιστώσα αβεβαιότητας στον αντιληπτό κίνδυνο, και ο τρίτος τύπος είναι ο πιο πλήρης και συνδυάζει τις συνέπειες, την αβεβαιότητα και τον βαθμό ικανοποίησης του αγοραστικού στόχου, συνδυάζοντας τις απαντήσεις τόσο αθροιστικά όσο και πολλαπλασιαστικά. (Stem et al, 1977). Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις βαθμολογούνται με κλίμακα 9 σημείων. Όσο πιο μεγάλη τιμή προκύψει από τον τύπο, τόσο μεγαλύτερος είναι ο αντιληπτός κίνδυνος από τη συγκεκριμένη αγορά.

Τα απλά μοντέλα δίνουν καλύτερα αποτελέσματα σύμφωνα με τον Mitchell (1999), διότι μπορούν να προσαρμοστούν καλύτερα σε περισσότερες περιπτώσεις. Η χρήση πιο πολύπλοκων μοντέλων όπως του μοντέλου των Deering και Jacoby είναι δυσκολότερη λόγω του μεγάλου όγκου δεδομένων που πρέπει να συγκεντρωθούν και της δυσκολίας συμπλήρωσης ερωτηματολογίων. Αντίθετα, το μοντέλο των 2 συνιστωσών του Cunningham είναι εύκολα και γρήγορα κατανοητό από τους ερωτηθέντες και είναι σχετικά απλό. Ο Mitchell (1999) προτείνει και το απλό μοντέλο, το οποίο συνδυάζει προσθετικά τη σημαντικότητα των αρνητικών συνεπειών με την πιθανότητα να συμβούν αυτές οι αρνητικές συνέπειες, για καθεμιά από τις διαστάσεις/τύπους του αντιληπτού κινδύνου (χρονικός, οικονομικός, ψυχοκοινωνικός αντιληπτός κίνδυνος κλπ.). Το μοντέλο αυτό κάνει την παραδοχή ότι οι διαστάσεις/τύποι του αντιληπτού κινδύνου και συνεπώς οι τύποι των συνεπειών είναι ανεξάρτητοι ο ένας από τον άλλο. Στην πραγματικότητα όμως, οι τύποι των συνεπειών δεν είναι ανεξάρτητοι π.χ. μια λανθασμένη επιλογή από την πλευρά του καταναλωτή που οδηγεί σε ένα ελαττωματικό προϊόν το οποίο χρειάζεται επισκευή θα έχει ως συνέπεια και κοινωνικό κίνδυνο αλλά και χρονικό.

2.3.4 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΟΥ

Ο κίνδυνος γίνεται αντιληπτός σε ένα συνεχές που αφορά τα στάδια της αγοραστικής απόφασης, δηλαδή την αναγνώριση του προβλήματος, την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, την απόφαση αγοράς και τη συμπεριφορά μετά την αγορά (Mitchell, 1992). Το στάδιο εκείνο στο οποίο ο αντιληπτός κίνδυνος παίζει το μεγαλύτερο ρόλο είναι το στάδιο της αναγνώρισης του προβλήματος. Οι καταναλωτές

αναγνωρίζουν ουσιαστικά το πρόβλημα μέσω του αντιληπτού κινδύνου και προσπαθούν να τον μειώσουν μέσα από το στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών, η οποία θα τους βοηθήσει και στην αξιολόγηση των εναλλακτικών που υπάρχουν. Οι καταναλωτές, συνεπώς, πριν επιλέξουν το προϊόν και κατασταλάξουν σε κάποια αγοραστική απόφαση, υποβάλλουν τον εαυτό τους σε μια διαδικασία μείωσης του αντιληπτού κινδύνου. Η μείωση του αντιληπτού κινδύνου πριν την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, μπορεί να γίνει μέσω κάποιων μεθόδων, μέχρι ο αντιληπτός κίνδυνος να φθάσει σε επίπεδο που είναι ανεκτό για τον εκάστοτε καταναλωτή. Κατά τον Stampfl (1978), ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει να μειώσει για κάθε διάσταση του αντιληπτού κινδύνου είτε την αβεβαιότητα είτε τη σημασία των συνεπειών της. Η μείωση της αβεβαιότητας θεωρείται ευκολότερο εγχείρημα που μπορεί να συμβεί μέσω της αναζήτησης από τον καταναλωτή ακριβούς και χρήσιμης πληροφόρησης. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να μειωθεί ο αντιληπτός κίνδυνος κυρίως για τις διαστάσεις του λειτουργικού και οικονομικού κινδύνου. Η προσπάθεια μείωσης από τον καταναλωτή της σημασίας των επιπτώσεων μιας λανθασμένης αγοράς είναι δυσκολότερη διότι απαιτεί από τον καταναλωτή την ανάπτυξη ιδιαίτερων ικανοτήτων π.χ. την ανάπτυξη δεξιοτήτων διόρθωσης των ελαττωμάτων των προϊόντων που αγοράζει.

Η πιο πλήρης αναφορά μεθόδων μείωσης του αντιληπτού κινδύνου, η οποία είναι ευρέως αποδεκτή μέχρι και σήμερα, προτάθηκε από τον Roselius (1971). Οι μέθοδοι που πρότεινε ο Roselius στοχεύουν στη μείωση τόσο της αβεβαιότητας όσο και στην άμβλυνση των συνεπειών της επιλογής που κάνει ο καταναλωτής. Οι μέθοδοι μείωσης του αντιληπτού κινδύνου (risk relievers) κατά τον Roselius είναι οι παρακάτω:

1. Επιδοκιμασία του προϊόντος μέσω της διαφήμισης, η οποία προβάλλει τη γνώμη ειδικών ή διασημοτήτων.
2. Αφοσίωση στη μάρκα, ο καταναλωτής αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες που τον έχουν ικανοποιήσει στο παρελθόν.
3. Εικόνα του εμπορικού σήματος, ο καταναλωτής βασίζεται στην φήμη της μάρκας.
4. Ο καταναλωτής αγοράζει προϊόντα τα οποία γνωρίζει ότι έχουν ελεγχθεί από εταιρίες πραγματοποίησης δοκιμών.
5. Εικόνα του καταστήματος από το οποίο ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν. Ο καταναλωτής βασίζεται στην φήμη του καταστήματος.
6. Χρήση δωρεάν δείγματος.
7. Διαβεβαίωση/εγγύηση επιστροφής χρημάτων.
8. Δοκιμή από κρατικές υπηρεσίες. Ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν εκείνο, για το οποίο γνωρίζει ότι έχει περάσει από δοκιμές και ελέγχους από κρατικούς οργανισμούς.

9. Πραγματοποίηση έρευνας αγοράς με σύγκριση των χαρακτηριστικών και των σχέσεων τιμής - ποιότητας για διάφορα προϊόντα.
10. Αγορά του ακριβότερου ή πιο πρόσφατου μοντέλου του προϊόντος.
11. Συμβουλές και προτάσεις από φίλους και συγγενείς. Εμπιστοσύνη στη διαφήμιση από στόμα σε στόμα.

Σύμφωνα με τον Roselius, μπορεί να υπάρχει διακύμανση στην προτίμηση των παραπάνω μεθόδων μείωσης του αντιληπτού κινδύνου με βάση το αν ο κίνδυνος έγινε αντιληπτός από τον καταναλωτή ως υψηλός ή χαμηλός ή με βάση τον τύπο του κινδύνου. Για τη μείωση του αντιληπτού κινδύνου, οι καταναλωτές τείνουν να αναζητούν πληροφορίες για το προϊόν και για την κατηγορία προϊόντος μέσω φίλων, οικογένειας, γνωστών και μέσων μαζικής ενημέρωσης (Liu et al, 2015). Όσο περισσότερες πληροφορίες έχει στη διάθεσή του ο καταναλωτής για τις διάφορες εναλλακτικές που υπάρχουν, τόσο πιο προβλεπόμενες είναι οι πιθανές συνέπειες και τόσο χαμηλότερος είναι ο αντιληπτός κίνδυνος (Mou et al, 2017). Οι καταναλωτές σήμερα έχουν πρόσβαση σε περισσότερη πληροφόρηση μέσω του διαδικτύου, όπου εύκολα μπορούν να κάνουν συγκρίσεις ανάμεσα σε διάφορα προϊόντα και να διαβάσουν σχόλια άλλων καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο προϊόν που τους ενδιαφέρει (Nica, 2015). Οι καταναλωτές που αντιλαμβάνονται μεγάλο κίνδυνο τείνουν να μην αγοράζουν προϊόντα που μόλις έχουν εμφανιστεί στην αγορά και δείχνουν προσήλωση σε μια συγκεκριμένη μάρκα, την οποία εμπιστεύονται. Η εμπιστοσύνη σε κάποια φημισμένη μάρκα δημιουργεί την αντίληψη ότι διασφαλίζεται η ποιότητα του προϊόντος και συνεπώς μειώνεται ο αντιληπτός κίνδυνος (Yen, 2015). Επίσης, οι καταναλωτές, όταν δεν υπάρχει καμία άλλη πληροφόρηση, βασίζονται στην εικόνα του καταστήματος, δηλαδή στον τρόπο με τον οποίο το κατάστημα ορίζεται στο μυαλό του καταναλωτή με βάση τα λειτουργικά (τιμή, άνεση, ποικιλία εμπορεύματος) και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του (εσωτερική διακόσμηση, χρώματα κλπ.) (Σιώμκος, 2002).

Ορισμένοι μηχανισμοί μείωσης του αντιληπτού κινδύνου που χρησιμοποιούνται από διαφημιστές επικεντρώνονται στη μείωση του αντιληπτού κινδύνου πριν την αγορά ενώ άλλοι στην μείωσή του μετά την αγορά π.χ. αποστολή συγχαρητήριων καρτών από την εταιρία προς τον πελάτη μετά την αγορά ενός προϊόντος (Rust και Kannan, 2016). Η εγγύηση επιστροφής χρημάτων παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στη μείωση του χρηματοοικονομικού αντιληπτού κινδύνου και λειτουργεί αποτελεσματικά πριν την αγορά του προϊόντος ως μηχανισμός μείωσης του συνολικού αντιληπτού κινδύνου. Άλλοι μηχανισμοί μείωσής του περιλαμβάνουν την προσφορά προς τον καταναλωτή δοκιμαστικής περιόδου χρήσης του προϊόντος πριν την αγορά και τη δημοσίευση αποτελεσμάτων εργαστηριακών δοκιμών του προϊόντος.

2.3.5 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ ΤΟΥ ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Η απροθυμία πολλών καταναλωτών να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές σημαίνει ότι υπάρχουν κίνδυνοι, τους οποίους αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Σε διάφορες έρευνες έχει αποδειχθεί ότι ο αντιληπτός κίνδυνος έχει αρνητικό αντίκτυπο στην υιοθέτηση του B2C ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και ότι οι πελάτες ανησυχούν για την πιθανότητα απάτης με τις πιστωτικές κάρτες τους (Lim, 2003). Σύμφωνα με τη θεωρία του αντιληπτού κινδύνου, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται κίνδυνο επειδή αντιμετωπίζουν αβεβαιότητα και υπάρχει η πιθανότητα να υποστούν ανεπιθύμητες συνέπειες ως αποτέλεσμα της ηλεκτρονικής συναλλαγής. Η τεχνολογική υποδομή ασφάλειας των δικτυακών τόπων δεν φαίνεται να αποτελεί επαρκή προϋπόθεση για να δημιουργηθεί το επίπεδο εμπιστοσύνης που χρειάζεται έτσι ώστε να μειωθούν οι αντιληπτοί κίνδυνοι στο μυαλό των καταναλωτών και να πραγματοποιούνται αυθόρμητα οι ηλεκτρονικές συναλλαγές (Arora και Kaur, 2018). Υπάρχει δηλαδή ένας περιορισμός στην εμπιστοσύνη που μπορεί να δημιουργηθεί με την βοήθεια της τεχνολογίας.

Για να μπορέσουν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις να μειώσουν τον αντιληπτό κίνδυνο θα πρέπει πρώτα να αναγνωρίσουν τις συνέπειες των διαφορετικών τύπων κινδύνου καθώς και τις πηγές τους (Park και Tussyadiah, 2017). Η δημιουργία κατηγοριών/ τύπων αντιληπτού κινδύνου αποσκοπεί στο να γίνει πιο εύκολος ο χειρισμός του από τους ειδικούς του μάρκετινγκ ώστε να καταστρωθούν πιο αποδοτικές στρατηγικές μείωσής του. Διάφοροι τύποι κινδύνου που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι (Lim, 2003; Mou et al, 2017):

1. Ο οικονομικός κίνδυνος που συνίσταται στην πιθανότητα χρηματικής απώλειας, μη παράδοσης των αγορασμένων προϊόντων ή υπηρεσιών και στην πιθανότητα κλοπής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας από χάκερ. Οικονομικές ζημιές μπορούν να προκληθούν και από κατάχρηση των κωδικών της πιστωτικής κάρτας από αναξιόπιστες διαδικτυακές επιχειρήσεις. Οικονομικός κίνδυνος υπάρχει και όταν ο καταναλωτής πιστεύει ότι μπορεί να βρει το ίδιο προϊόν, ή κάποιο προϊόν καλύτερης ποιότητας, φθηνότερα κάπου αλλού παρά στο Διαδίκτυο. Σε γενικές γραμμές ο οικονομικός ή χρηματικός κίνδυνος σχετίζεται με το κόστος αγοράς του προϊόντος, το κόστος συντήρησης και την πιθανή οικονομική απώλεια λόγω απάτης. Όσον αφορά τη χρήση της πιστωτικής κάρτας στο Διαδίκτυο ως μέσο πληρωμής, οι

καταναλωτές αντιλαμβάνονται τον οικονομικό κίνδυνο σε αυτήν την περίπτωση μεγαλύτερο από ότι αν χρησιμοποιούσαν την πιστωτική τους κάρτα για να πληρώσουν σε ένα κατάστημα, λόγω του ότι στο Διαδίκτυο αισθάνονται ότι χάνουν τον έλεγχο (Wopperer, 2002).

2. Ο αντιληπτός κίνδυνος επίδοσης είναι η ανησυχία για την ποιότητα και την επίδοση του αγορασμένου προϊόντος, ο φόβος ότι το προϊόν δεν θα λειτουργήσει όπως αναμένονταν από τον καταναλωτή με βάση τη σχεδίαση του προϊόντος και την διαφήμισή του στον δικτυακό τόπο της εταιρίας ή ότι θα έχει μικρή διάρκεια ζωής.
3. Ο αντιληπτός φυσικός κίνδυνος εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής φοβάται ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που θα αγοράσει από το Διαδίκτυο θα έχει βλαβερές συνέπειες στην υγεία του. Επίσης, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ως κίνδυνο το ενδεχόμενο το προϊόν να μην είναι τόσο καλό όσο φαίνεται στον δικτυακό τόπο της εταιρίας.
4. Ο αντιληπτός κοινωνικός κίνδυνος παρουσιάζεται όταν καταναλωτής ανησυχεί για το πώς θα εκλάβει τη διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά του ο κοινωνικός περίγυρος. Ενδεχόμενη μείωση της κοινωνικής θέσης λόγω του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγόρασε κάποιος μέσω του Διαδικτύου αυξάνει αυτόν τον τύπο κινδύνου.
5. Ο αντιληπτός προσωπικός κίνδυνος είναι ανησυχία ότι το άτομο θα υποστεί βλάβη ως συνέπεια της αγοραστικής συμπεριφοράς του. Για παράδειγμα, ότι θα υποφέρει από την κλοπή του κωδικού της πιστωτικής κάρτας.
6. Ο κίνδυνος ότι θα παραβιαστεί το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών με τη συλλογή από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις προσωπικών στοιχείων και στοιχείων σχετικών με τις αγοραστικές συνήθειές τους και την ενδεχόμενη χρήση τους με ακατάλληλο και παράνομο τρόπο χωρίς την γνώση και την άδεια του καταναλωτή.
7. Ο κίνδυνος που σχετίζεται με την αξιοπιστία των διαδικτυακών επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα το ενδεχόμενο να μην υπάρχει στην πραγματικότητα η συγκεκριμένη επιχείρηση. Τα ψηφιακά πιστοποιητικά δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να εξακριβώσουν τους πραγματικούς ιδιοκτήτες του δικτυακού τόπου και το αν η επιχείρηση πραγματικά υπάρχει.
8. Ο κίνδυνος που σχετίζεται με το χάσιμο πολύτιμου χρόνου μέσω των διαδικτυακών αγορών, όπως για παράδειγμα το ενδεχόμενο το ηλεκτρονικό κατάστημα να έχει πολύ αργό χρόνο απόκρισης και εξυπηρέτησης των παραγγελιών ή το ενδεχόμενο να φορτώνει πολύ αργά ο δικτυακός τόπος του καταστήματος. Επίσης, ο κίνδυνος αυτός σχετίζεται και με την περίπτωση στην οποία ο καταναλωτής ξοδεύει χρόνο για κάποια αγορά στο Διαδίκτυο και διαπιστώνει ότι η αγορά που έκανε ήταν κακή και το προϊόν ή η υπηρεσία ήταν κατώτερα από τις προσδοκίες του.

9. Ο ψυχολογικός κίνδυνος που σχετίζεται με το ενδεχόμενο ο καταναλωτής να αισθανθεί τελικά απογοήτευση ή στρες για κάποια αποτυχημένη αγορά και να οδηγηθεί μέσα από την αγορά στη μείωση της αυτοπεποίθησής του. Ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται επίσης ως κίνδυνο το ενδεχόμενο το προϊόν να μην φθάσει στην ώρα που το χρειάζεται ή το ενδεχόμενο ο υπολογιστής να παρουσιάσει δυσλειτουργία κατά την διάρκεια της ηλεκτρονικής συναλλαγής. Ο ψυχολογικός κίνδυνος σύμφωνα με τους Bourlakis et al (2008) αναφέρεται και στην απογοήτευση και στο αίσθημα ντροπής που νιώθει ο καταναλωτής όταν τα προσωπικά δεδομένα ή οι προσωπικές προτιμήσεις αποκαλυφθούν σε τρίτους.

Οι διαστάσεις που αναγνωρίστηκαν στις ηλεκτρονικές/εικονικές συναλλαγές μοιάζουν με αυτές που έχουν αναγνωριστεί στους παραδοσιακούς εμπορικούς διαύλους στον πραγματικό κόσμο. Η διαφορά είναι ότι στο Διαδίκτυο ορισμένες από αυτές τις κοινές διαστάσεις αντιληπτού κινδύνου είναι ενισχυμένες και έχουν μεγαλύτερη επίδραση στον καταναλωτή (Cases, 2002). Επίσης, οι διαστάσεις δεν έχουν όλες την ίδια επίδραση στην πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει στον Διαδίκτυο. Σύμφωνα με τους Crespo et al (2009) η διάσταση της επίδοσης και ο οικονομικός κίνδυνος έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο πάνω στους καταναλωτές, τόσο για αυτούς που έχουν σχετική εμπειρία αγοράς στο Διαδίκτυο όσο και για αυτούς που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο αλλά δεν έχουν αγοράσει ποτέ από κάποιο διαδικτυακό κατάστημα. Αντίθετα, σύμφωνα με τους Liebermann και Stashevsky (2002), οι δύο βασικότεροι αντιληπτοί κίνδυνοι στο Διαδίκτυο είναι η κλοπή στοιχείων της πιστωτικής κάρτας και ο κίνδυνος υποκλοπής κατά την αποστολή προσωπικών δεδομένων μέσω του Διαδικτύου, δηλαδή εκείνες οι διαστάσεις του αντιληπτού κινδύνου που αντιστοιχούν στον οικονομικό κίνδυνο και τον κίνδυνο παραβίασης των προσωπικών δεδομένων (privacy risk). Οι διαστάσεις του αντιληπτού κινδύνου με τη μικρότερη επίδραση, σύμφωνα με τους Crespo et al (2009), ιδιαίτερα για όσους δεν έχουν προβεί ποτέ σε διαδικτυακές αγορές, είναι ο χρονικός και ο κοινωνικός κίνδυνος.

Οι παραπάνω τύποι κινδύνου σχετίζονται με τις συνέπειες μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής, δηλαδή με τον τύπο απώλειας που οι καταναλωτές πιστεύουν ότι θα υποστούν ως αποτέλεσμα μιας αγοραστικής απόφασής τους στο Διαδίκτυο (Kassim και Ramayah, 2015). Οι συνέπειες όμως αυτές μπορεί να προέλθουν από διάφορες πηγές. Για παράδειγμα, η ανησυχία για την παραβίαση του απορρήτου μπορεί να έχει ως πηγή είτε επιθέσεις χάκερ ή απάτη από την πλευρά του ηλεκτρονικού καταστήματος (Yang et al, 2015). Η αναγνώριση των πηγών των αντιληπτών κινδύνων επιτρέπει στους πωλητές που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο να επενδύσουν τους πόρους τους πιο αποτελεσματικά έτσι ώστε να μειώσουν τον αντιληπτό κίνδυνο και να προσελκύσουν καταναλωτές. Οι πηγές των αντιληπτών κινδύνων που έχουν

αναγνωριστεί είναι η τεχνολογία, ο πωλητής, το προϊόν και ο καταναλωτής (Lim, 2003). Πιο συγκεκριμένα, οι πηγές των αντιλαμβανόμενων κινδύνων σχετίζονται (Lim, 2003; Yen, 2015; Yang, 2015; Featherman και Hajli, 2016; Pappas, 2016; Mou et al, 2017):

1. με την χρησιμοποιούμενη τεχνολογία. Οι καταναλωτές μπορεί να αντιμετωπίζουν εμπόδια όπως μεγάλη καθυστέρηση λήψεως των δεδομένων, προβλήματα στην αναζήτηση, προβλήματα ασφάλειας στον υπολογιστή τους κλπ. και φοβούνται ότι θα υποστούν συνέπειες λόγω αστοχίας της τεχνολογίας.
2. με το γεγονός ότι η σχέση ανάμεσα στις διαδικτυακές επιχειρήσεις και τους πελάτες είναι εκ των πραγμάτων απρόσωπη και απόμακρη. Η ανωνυμία των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο οδηγεί σε πιθανούς κινδύνους όπως μη παράδοση του προϊόντος ή κατάχρηση των προσωπικών στοιχείων του πελάτη. Επομένως, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται κίνδυνο που προέρχεται από τον διαδικτυακό πωλητή.
3. με την επιρροή και τη πίεση που δέχεται ο καταναλωτής από τον κοινωνικό του περίγυρο (γνώμες και απόψεις φίλων και οικογένειας).
4. με τη φύση του προϊόντος. Ο καταναλωτής φοβάται ότι θα υποστεί απώλειες που θα έχουν προκληθεί από το προϊόν που αγόρασε. Ο αντιληπτός κίνδυνος που σχετίζεται με το προϊόν ξεκινάει από την έλλειψη δυνατότητας για τον καταναλωτή να εξετάσει άμεσα το προϊόν δια της αφής, όρασης και δοκιμής.

Οι παραπάνω τέσσερις πηγές μπορούν να αντιστοιχιστούν με τους εννέα τύπους του αντιληπτού κινδύνου (Lim, 2003). Για παράδειγμα ο αντιληπτός οικονομικός κίνδυνος έχει ως πηγή τόσο την τεχνολογία (ενδεχόμενη επίθεση χάκερ) όσο και το προϊόν (χαμηλή ποιότητα προϊόντος) και τον πωλητή (περίπτωση απάτης) (Sichone et al, 2018). Ομοίως, ο αντιληπτός ψυχολογικός κίνδυνος μπορεί να έχει ως πηγή τόσο τον πωλητή (ενδεχόμενο καθυστερημένης παράδοση του προϊόντος) όσο και το προϊόν (κακή ποιότητα) και την τεχνολογία (ενδεχόμενο βλάβης του υπολογιστή κατά την διάρκεια της συναλλαγής-ανησυχία για το αν πραγματοποιήθηκε η συναλλαγή) (Roy et al, 2017). Ο αντιληπτός χρονικός κίνδυνος μπορεί να έχει ως πηγή την τεχνολογία (αργή φόρτωση της ιστοσελίδας) ή τον πωλητή (καθυστερημένη παράδοση του προϊόντος). Επομένως, φαίνεται ότι αυτοί οι τύποι αντιληπτού κινδύνου μπορούν να αποδοθούν σε αρκετές πηγές. Άλλοι όμως τύποι κινδύνου έχουν μια μόνο πηγή, όπως ο αντιληπτός κοινωνικός κίνδυνος που έχει ως μόνη πηγή τον ίδιο τον καταναλωτή. Προκύπτει τελικά, ότι ο πωλητής του Διαδικτύου, το προϊόν και η τεχνολογία σχετίζονται με έξι, πέντε και τέσσερις τύπους αντιληπτού κινδύνου αντίστοιχα (Yang et al, 2015).

Σύμφωνα με την Cases (2002), οι πιθανές πηγές κινδύνου που αναγνωρίζονται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι το προϊόν, η απρόσωπη και απόμακρη φύση της συναλλαγής,

το ίδιο το Διαδίκτυο και η χρήση του ως μέσου πραγματοποίησης των αγορών και, τέλος, ο δικτυακός τόπος, το website, όπου γίνεται η συναλλαγή. Ο κίνδυνος επίδοσης, η απογοήτευση δηλαδή του αγοραστή από την επίδοση του προϊόντος φαίνεται ότι πηγάζει από το προϊόν. Ο αντιληπτός χρονικός κίνδυνος, ο οικονομικός κίνδυνος (χρήματα που θα χαθούν λόγω κακής αγοράς και επιπρόσθετα κρυφά κόστη που μπορεί να υπάρχουν) και ο αντιληπτός κίνδυνος στην παράδοση του προϊόντος (μεγάλος χρόνος παράδοσης, μη έγκαιρη παράδοση) πηγάζουν από την απρόσωπη και απομακρυσμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται στο Διαδίκτυο. Ο κοινωνικός κίνδυνος, ο κίνδυνος παραβίασης του απορρήτου των προσωπικών στοιχείων και ο κίνδυνος που σχετίζεται με την πληρωμή με χρήση πιστωτικής κάρτας, πηγάζουν από την χρήση του Διαδικτύου ως μέσο πραγματοποίησης των συναλλαγών. Τέλος, ο κίνδυνος πηγής (source risk), δηλαδή ο φόβος για το επίπεδο εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας του δικτυακού τόπου, πηγάζει από τον ίδιο τον δικτυακό τόπο.

Ο αντιληπτός κίνδυνος που έχει ως πηγή το ίδιο το προϊόν είναι ίδιος για τον καταναλωτή είτε σκοπεύει να πραγματοποιήσει τις αγορές του μέσω του Διαδικτύου είτε όχι. Παραπάνω αναφέρθηκε ότι ο αντιληπτός κίνδυνος επίδοσης και ο αντιληπτός ψυχολογικός κίνδυνος πηγάζουν από το προϊόν. Συνεπώς ο καταναλωτής θα πρέπει να αντιμετωπίσει αυτές τις διαστάσεις κινδύνου ανεξάρτητα από το μέσο πραγματοποίησης της αγοράς. Σύμφωνα με τους Soopramanien et al (2007), ο αντιληπτός κίνδυνος που πηγάζει από το προϊόν δεν επιδρά στην πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν που επιθυμεί από το Διαδίκτυο στην περίπτωση που ο καταναλωτής έχει εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές ή έχει χρησιμοποιήσει ξανά το Διαδίκτυο για αγορές. Σε πρόσφατες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε αυτό το πεδίο έχει επιβεβαιωθεί η ευρεία ποικιλία των πηγών αντιληπτού κινδύνου στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Για παράδειγμα, ο Masud (2013) έδειξε ότι οι σημαντικότεροι αντιληπτοί κίνδυνοι στις ηλεκτρονικές αγορές σχετίζονται με τις οικονομικές συναλλαγές, την επίδοση των προϊόντων, την παράδοση της παραγγελίας και την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, οι Nepomuceno et al (2014) βρήκαν ότι οι ανησυχίες για την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα επηρεάζουν σημαντικά τον αντιληπτό κίνδυνο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ οι Yang et al (2015) ανέδειξαν ως σημαντικότερες πηγές κινδύνου την ασυμμετρία της πληροφόρησης, τα τεχνολογικά συστήματα και την αντιληπτή αϋλότητα των υπηρεσιών. Τέλος, οι Thakur και Srivastava (2013) διαπίστωσαν ότι ο αντιληπτός κίνδυνος αποτελεί συνάρτηση του κινδύνου ασφάλειας και ιδιωτικότητας, οδηγώντας σε υιοθέτηση αρνητικών συμπεριφορικών προθέσεων στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

2.3.6 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ

Η έννοια του αντιληπτού κινδύνου στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέεται άμεσα με την έννοια της εμπιστοσύνης (Harridge-March, 2006). Ως εμπιστοσύνη ορίζεται η προσδοκία για μια συγκεκριμένη ηθική συμπεριφορά από την πλευρά του ατόμου ή της επιχείρησης με την οποία κάποιος συναλλάσσεται. Οι Jarvenpaa et al (1999) όρισαν την εμπιστοσύνη ως την προθυμία του καταναλωτή να βασιστεί στις προθέσεις του πωλητή και να βρεθεί σε θέση στην οποία είναι ευάλωτος στην περίπτωση που ο πωλητής δεν τηρήσει τις δεσμεύσεις του (Peterson et al, 2007). Οι πιο επιτυχημένες διαδικτυακές επιχειρήσεις διαφοροποιούν με βάση το στοιχείο της εμπιστοσύνης τη διαδικτυακή τους στρατηγική. Η έλλειψη εμπιστοσύνης από την άλλη αποτελεί μια από τις πιο συχνά αναφερόμενες αιτίες για την αποφυγή πραγματοποίησης συναλλαγών στο Διαδίκτυο (Sahadev και Purani, 2008). Σύμφωνα με τους Peterson et al (2007), η εμπιστοσύνη και η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών αποτελούν τους βασικούς παράγοντες που καθορίζουν την πρόθεση του καταναλωτή να προβεί σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή, ειδικά με μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν εδραιωμένη φήμη. Όταν αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής κίνδυνο, τότε υπάρχει και ανάγκη για εμπιστοσύνη.

Η εμπιστοσύνη και ο αντιληπτός κίνδυνος είναι δυο δίδυμες, αλληλοσυμπληρούμενες έννοιες (Kim και Peterson, 2017). Ανάλογα με το επίπεδο του αντιληπτού κινδύνου, μεταβάλλεται και το επίπεδο εμπιστοσύνης που πρέπει να δημιουργηθεί. Σε γενικές γραμμές, η έννοια της εμπιστοσύνης σχετίζεται με τη μείωση του κινδύνου / αβεβαιότητας και εμπεριέχει το στοιχείο της αμοιβαιότητας και της ύπαρξης σχέσης ανάμεσα σε δυο μέρη (Wang et al, 2016). Αν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται υψηλό κίνδυνο για κάποια συναλλαγή με μια διαδικτυακή επιχείρηση χωρίς να υπάρχει υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης, τότε είναι απίθανο να συναλλαχθούν με αυτή την επιχείρηση. Το ζητούμενο είναι η επίτευξη της κατάλληλης ισορροπίας ανάμεσα στον αντιληπτό κίνδυνο και την εμπιστοσύνη (Sullivan και Kim, 2018). Αυτή η οικοδόμηση εμπιστοσύνης ανάμεσα στον καταναλωτή και στην διαδικτυακή επιχείρηση δεν μπορεί φυσικά να συμβεί από την μια στιγμή στην άλλη. Η εμπιστοσύνη χτίζεται σταδιακά, καθώς αυξάνεται η εμπειρία των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι καταναλωτές αρχίζουν με μικρές αγορές στο Διαδίκτυο και περνούν σε μεγαλύτερες, καθώς η εμπιστοσύνη στο μέσο ή στην διαδικτυακή επιχείρηση αυξάνεται. Παρόλα αυτά, η αυξημένη εμπειρία στις αγορές μέσω του διαδικτύου, οριζόμενη βάσει της συχνότητας πραγματοποίησης αυτών των αγορών, δεν φαίνεται να έχει απαραίτητα σημαντική επίδραση στη μείωση του αντιληπτού κινδύνου σύμφωνα με μια έρευνα των Pires et al (2004). Από την άλλη, σύμφωνα με την θεωρία της ισορροπίας, οι άνθρωποι τείνουν να αναπτύσσουν θετική στάση απέναντι σε τεχνολογίες με τις οποίες έχουν στενή σχέση, γεγονός που σημαίνει

ότι όσο πιο μεγάλη είναι η εμπειρία του καταναλωτή στις αγορές στο Διαδίκτυο, τόσο πιο πολύ θα εμπιστεύεται τις ηλεκτρονικές αγορές (Corbitt et al, 2003).

Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης είναι κάτι που κερδίζεται σε βάθος χρόνου. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η σημασία της εμπιστοσύνης είναι αυξημένη λόγω του απρόσωπου χαρακτήρα και λόγω της χρονικής ασυμμετρίας που υπάρχει. Η χρονική ασυμμετρία σημαίνει ότι ο καταναλωτής δεν έχει την δυνατότητα να πιστοποιήσει σε πραγματικό χρόνο τη συναλλαγή όπως γίνεται στο παραδοσιακό λιανικό εμπόριο (Srinivasan, 2004). Ο καταναλωτής είναι αναγκασμένος να δείξει εμπιστοσύνη στη σωστή λειτουργία ενός απομακρυσμένου υπολογιστικού συστήματος που ανήκει σε κάποια εταιρία άγνωστης αξιοπιστίας και φερεγγυότητας. Αρκετές μελέτες έχουν εξετάσει το ρόλο των αντιλήψεων των καταναλωτών για την εμπιστοσύνη (Gefen et al, 2003; Koufaris και Hampton-Sosa, 2002; McCloskey, 2006; Slyke et al, 2002; Wakefield et al, 2004). Για παράδειγμα, έχει διαπιστωθεί ότι η ποιότητα του ηλεκτρονικού ιστότοπου επηρεάζει σημαντικά την εμπιστοσύνη του πελάτη και, ακολούθως, τις αγοραστικές προθέσεις (Wakefield et al, 2004).

Ο Slyke et al (2002) θεωρούν την καταναλωτική εμπιστοσύνη στους εμπόρους του διαδικτύου ένα σημαντικό καθοριστικό παράγοντα των προθέσεων του καταναλωτή να προβεί σε αγορές μέσω διαδικτύου, ακόμη και όταν συνυπολογίζονται και οι επιρροές από χαρακτηριστικά αντιληπτής καινοτομίας (π.χ. σχετικό πλεονέκτημα, πολυπλοκότητα, συμβατότητα, ορατότητα, εμφανισιμότητα αποτελεσμάτων). Αντίστοιχα, έχει βρεθεί ότι η θετική σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και αγοραστικής πρόθεσης επηρεάζεται σημαντικά από τέσσερις διαστάσεις, την προδιάθεση για εμπιστοσύνη, τη θεσμική εμπιστοσύνη, τις πεποιθήσεις και τις προθέσεις (Koufaris και Hampton-Sosa, 2002). Σημαντικοί παράμετροι που επηρεάζουν την καταναλωτική εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές και, άρα, και τον αντιληπτό κίνδυνο, περιλαμβάνουν την ασφάλεια, την προστασία των προσωπικών δεδομένων και την αξιοπιστία του διαδικτυακού τόπου (Harridge-March, 2006). Άλλοι παράγοντες εμπιστοσύνης αφορούν στην εμφάνιση του διαδικτυακού τόπου, στην ευκολία πλοήγησης, στην ύπαρξη διεπαφών προσανατολισμένων στο χρήστη, στην αποτελεσματικότητα της ολοκλήρωσης των παραγγελιών, στην τεχνολογία και στις πολιτικές διασφάλισης του πελάτη (Lee και Turban, 2001). Ομοίως σημαντικές μεταβλητές που έχουν καταγραφεί στη βιβλιογραφία είναι οι πολιτικές παροχής εγγύησης για τα πωλούμενα προϊόντα και η ύπαρξη πολιτικής επιστροφών (Bourlakis et al, 2008).

Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης στη μάρκα του καταστήματος είναι ευκολότερη για ήδη γνωστά brand names με ισχυρή φυσική παρουσία που περνούν στο χώρο του Διαδικτύου παρά για καταστήματα που ξεκινούν από το Διαδίκτυο χωρίς φυσική παρουσία (Lien et al, 2015). Όσον

αφορά την ευκολία πλοήγησης, κακοσχεδιασμένοι δικτυακοί τόποι και links που δεν δουλεύουν, δεν παρέχουν την απαραίτητη σιγουριά στον καταναλωτή ότι ο χρόνος που επενδύθηκε από το μέρος του για την μετάβαση στις διαδικτυακές αγορές ήταν δικαιολογημένος. Όσον αφορά την εμφάνιση του δικτυακού τόπου, αυτή είναι εξαιρετικά σημαντική, αφού αποτελεί ίσως το μόνο στοιχείο που έχει στη διάθεσή του ο καταναλωτής για να αξιολογήσει την ικανότητα της επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες του (Hariguna και Berlilana, 2017). Η αποτελεσματικότητα όσον αφορά στην ικανοποίηση των παραγγελιών ενισχύεται με την ύπαρξη μηχανισμών επιβεβαίωσης και παρακολούθησης της εξέλιξης των παραγγελιών μειώνοντας τον αντιληπτό κίνδυνο επίδοσης και τον αντιληπτό οικονομικό κίνδυνο.

Ο Srinivasan (2004) θεωρεί ότι οι παράγοντες που συνεισφέρουν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι εξής: η ευκολία πρόσβασης στην περιγραφή των πωλούμενων προϊόντων και υπηρεσιών, η ευκολία καταχώρησης μιας παραγγελίας, η δυνατότητα επιβεβαίωσης της παραγγελίας, η δυνατότητα παρακολούθησης της εξέλιξης της παραγγελίας και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, η οποία θεωρείται σημείο κλειδί για την ανάπτυξη και διατήρηση της εμπιστοσύνης στο διαδικτυακό κατάστημα. Οι Schniederjans και Cao (2002) αναφέρουν τις εξής συνιστώσες της εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο: προ της αλληλεπίδρασης φίλτρα, ιδιότητες της διεπαφής/interface, πληροφοριακό περιεχόμενο και διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Τα προ της αλληλεπιδράσεως φίλτρα περιλαμβάνουν τις εγγενείς διαφορές που εμφανίζουν οι άνθρωποι στην τάση τους να εμπιστευθούν καθώς και τις προσδοκίες που έχουν για την εξυπηρέτησή τους από μια συγκεκριμένη επιχείρηση, οι οποίες μπορεί να οφείλονται στη φήμη (την ισχύ του brand name της επιχείρησης), σε προηγούμενες εμπειρίες online ή offline με την επιχείρηση και σε αναφορές από έμπιστους τρίτους. Οι ιδιότητες του interface αφορούν την πρώτη εντύπωση που αποκομίζει ο καταναλωτής από τον δικτυακό τόπο. Οι ιδιότητες αυτές είναι η σχεδίαση, τα γραφικά και η δομή, η οργάνωση του περιεχομένου, η χρηστικότητα και η ευκολία χρήσης. Το πληροφοριακό περιεχόμενο αφορά το πόσο ολοκληρωμένη, δομημένη και σχετική είναι η πληροφόρηση στο δικτυακό τόπο. Τέλος, η συνιστώσα «διαχείριση σχέσεων» αφορά την μετά την πώληση επικοινωνία και την εξυπηρέτηση των πελατών και έχει ως αποτέλεσμα τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών μέσα από την εξατομικευμένη αλληλεπίδραση της επιχείρησης με τον πελάτη.

Τέσσερις πεποιθήσεις καθορίζουν την τάση των πελατών να δείξουν εμπιστοσύνη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (Salam et al, 2005). Αυτές είναι οι εξής: η καλοσύνη του πωλητή, η ικανότητα του πωλητή, η ακεραιότητα του πωλητή και η προβλέψιμη συμπεριφορά του. Η καλοσύνη του πωλητή σχετίζεται με την ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή. Η

ικανότητα σχετίζεται με την καινοτομία, την παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων, την έγκαιρη παράδοση των προϊόντων και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Η ακεραιότητα σχετίζεται με τη δέσμευση του πωλητή ότι θα προστατεύσει τα ευαίσθητα δεδομένα των πελατών. Τέλος, η προβλέψιμη συμπεριφορά αφορά την συνέπεια στην παροχή της υπηρεσία από την πλευρά του δικτυακού τόπου, η οποία μειώνει τον αντιληπτό κίνδυνο των καταναλωτών. Η τάση των καταναλωτών να δείξουν εμπιστοσύνη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αλλάζει από καταναλωτή σε καταναλωτή και εξαρτάται και από την επίγνωση που έχουν οι καταναλωτές για τις διαδικτυακές απάτες ή από τυχόν αρνητικές εμπειρίες από αγορές μέσω του Διαδικτύου στο παρελθόν.

Οι Corbitt et al (2003) αναγνωρίζουν τρεις βασικούς παράγοντες εμπιστοσύνης, τη φήμη του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικά, την εμπειρία των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και την ποιότητα του διαδικτυακού τόπου. Η φήμη του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικά σχετίζεται με τον αντιληπτό κίνδυνο και με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία (αξιοπιστία και ασφάλεια που παρέχει η τεχνολογία). Οι μέθοδοι για την αύξηση της εμπιστοσύνης στην περίπτωση αυτή είναι η διασφάλιση των δεδομένων των πελατών, η δήλωση πολιτικής προστασίας προσωπικών δεδομένων, σφραγίδες πιστοποίησης από τρίτους, η ποιότητα της σχεδίασης του δικτυακού τόπου, οι συστάσεις από καταναλωτές και η επιδοκιμασία από ομάδες αναφοράς (Peterson et al, 2007).

Σύμφωνα με τους Johnson και Walker (2006), ο αντιληπτός κίνδυνος στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, ο οποίος ουσιαστικά αποτελεί την άλλη πλευρά της εμπιστοσύνης, σχετίζεται και με την προσωπική ικανότητα και σιγουριά του καταναλωτή στη χρήση του Διαδικτύου και στη διεκπεραίωση των συναλλαγών μέσω αυτού. Έτσι, ο αντιληπτός κίνδυνος είναι πιθανό να είναι χαμηλότερος σε περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ως υψηλή την προσωπική ικανότητα και σιγουριά του στη χρήση της τεχνολογίας. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να προσφέρουν στους δικτυακούς τόπους τους οδηγούς εκμάθησης, έτσι ώστε να καθοδηγείται ο νέος χρήστης βήμα προς βήμα μέσα από την διαδικασία. Επίσης, αν ο δικτυακός τόπος είναι πολύπλοκος στην πλοήγηση με αποτέλεσμα να γίνεται αυτή χρονοβόρα, τότε τα οφέλη που έχουν να κάνουν με την εξοικονόμηση χρόνου εξαφανίζονται. Το παραπάνω συμπέρασμα, δηλαδή ότι ο αντιληπτός κίνδυνος σχετίζεται με την προσωπική ικανότητα του καταναλωτή στη χρήση του Διαδικτύου, ενισχύεται και από τα αποτελέσματα έρευνας των Liebermann και Stashevsky (2002). Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, που διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίων, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, οι περιστασιακοί χρήστες του Διαδικτύου, όσοι δεν έχουν προβεί ποτέ σε εικονικές συναλλαγές και όσοι έχουν σχετικά χαμηλή μόρφωση, αντιλαμβάνονται υψηλότερα επίπεδα κινδύνου. Δηλαδή, κατηγορίες καταναλωτών με

μικρότερη εξοικείωση με το Διαδίκτυο, μπορεί να αντιλαμβάνονται μεγαλύτερο κίνδυνο, και άρα χαμηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης.

Ο αντιληπτός κίνδυνος μεταβάλλεται και ανάλογα με το επίπεδο ανάμιξης του καταναλωτή. Σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων χαμηλής ανάμιξης ή σχετικότητας ο καταναλωτής ακολουθεί περιορισμένη επεξεργασία πληροφοριών. Το αντίθετο συμβαίνει σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων υψηλής ανάμιξης. Το υψηλό επίπεδο ανάμιξης απαιτεί από τον καταναλωτή να ταυτίζεται με το προϊόν, να εμπιστεύεται το προϊόν και να είναι πρόθυμος να αφιερώσει χρόνο και προσπάθεια στην μελέτη του προϊόντος. Σε έρευνα των Pires et al (2004) ελέγχθηκε η υπόθεση για το αν υπάρχει σύνδεση ανάμεσα στον αντιληπτό κίνδυνο κατά την αγορά στο Διαδίκτυο και το επίπεδο ανάμιξης κατά τη λήψη της απόφασης. Το αποτέλεσμα της έρευνας ήταν ότι ο συνολικός αντιληπτός κίνδυνος ήταν μεγαλύτερος κατά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών υψηλής ανάμιξης στο Διαδίκτυο (όπως κινητά τηλέφωνα ή αγορά ασφάλειας) από ότι κατά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών χαμηλής ανάμιξης, όπως για παράδειγμα τοστιέρες ή αεροπορικά εισιτήρια. Επίσης, σύμφωνα με το ίδιο άρθρο, το Διαδίκτυο προέκυψε ότι είναι περισσότερο κατάλληλο μέσο για αγορές χαμηλής ανάμιξης προσανατολισμένες προς τις υπηρεσίες. Στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης προέκυψε ότι οι κυριότεροι τύποι αντιληπτού κινδύνου είναι ο οικονομικός κίνδυνος και ο λειτουργικός κίνδυνος ή κίνδυνος επίδοσης. Για υπηρεσίες υψηλής ανάμιξης, οι κυριότεροι τύποι κινδύνου προέκυψε ότι είναι ο ψυχολογικός, ο κοινωνικός και ο οικονομικός κίνδυνος. Στην ίδια έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι θετικές εμπειρίες αυξάνουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς το αγοραστικό μέσο μόνο όμως στις αγορές χαμηλής ανάμιξης (Pires et al, 2004).

2.3.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΜΕΙΩΣΗΣ ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Η ασφάλεια των συναλλαγών, η οποία συνίσταται στην εμπιστευτικότητα, την ακεραιότητα και τη διαθεσιμότητα των σχετικών δεδομένων (Iyengar, 2004), αποτελεί βασική διάσταση της ποιότητας και του αντιληπτού κινδύνου στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Schneider, 2005). Σε έρευνα που διενεργήθηκε στις 50 μεγαλύτερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο διαπιστώθηκε ότι οι 28 εξ αυτών, ποσοστό άνω του 50%, δεν διέθεταν ξεκάθαρη δήλωση πολιτικής στις ιστοσελίδες τους αναφορικά με τις εσωτερικές και τις φυσικές μεθόδους ασφαλείας των προσωπικών δεδομένων (Parent, 2007). Παράλληλα, το κυβερνοέγκλημα αποτελεί σημαντικό πρόβλημα για το σύνολο των επιχειρήσεων του Διαδικτύου (Smith, 2004). Ως εκ τούτου, οι πολιτικές και πρωτοβουλίες που εφαρμόζονται από μια επιχείρηση του

ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να στοχεύει, πρωταρχικά, στην ασφάλεια, όσον αφορά τη μείωση του αντιληπτού κινδύνου από την πλευρά των καταναλωτών, ιδιαίτερα όσον αφορά τον οικονομικό (Doolin et al, 2005).

Η ύπαρξη ενός ασφαλούς συστήματος πληρωμής αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα μείωσης του κινδύνου στις εικονικές συναλλαγές και μπορεί να αποτελέσει και ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις ίδιες τις επιχειρήσεις (Geerling, 2018). Επίσης, σημαντικός παράγοντας μείωσης του κινδύνου είναι και η δυνατότητα πολλών εναλλακτικών τρόπων πληρωμής, συνοδευόμενη από την παροχή πληροφοριών για κάθε μέθοδο πληρωμής και για κάθε σύστημα (Bezovski, 2016). Σύμφωνα με έρευνα στη Γερμανία, οι περισσότεροι καταναλωτές του Διαδικτύου θεωρούν ότι η ύπαρξη ενός ασφαλούς συστήματος πληρωμών είναι το πιο σημαντικό προτιμώμενο χαρακτηριστικό ασφαλείας (Wopperer, 2002). Σε άλλη έρευνα βρέθηκε ότι το 83% των διαδικτυακών καταναλωτών επιθυμούν μεγαλύτερη διαβεβαίωση ότι ο δικτυακός τόπος είναι ασφαλής, ενώ το 86% νιώθει μεγαλύτερη σιγουριά να προχωρήσει στη συμπλήρωση των προσωπικών του στοιχείων όταν ο δικτυακός τόπος έχει συγκεκριμένες ενδείξεις ασφάλειας (Synovate/GMI Research, 2008 και Javelin Strategy και Research, 2009, από τον δικτυακό τόπο της VeriSign). Σε έρευνα του Singh (2002), όλοι οι καταναλωτές από τους οποίους πήρε συνέντευξη, επεσήμαναν την σπουδαιότητα της διασφάλισης της ασφαλούς μετάδοσης των δεδομένων ως προϋπόθεση για να προβούν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αλλά και οι ίδιες οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι οι ασφαλείς συναλλαγές και η ασφαλής μετάδοση των δεδομένων είναι σημαντική υπηρεσία προς τους καταναλωτές. Σφραγίδες διασφάλισης της αξιοπιστίας του Website και πιστοποιητικά κρυπτογράφησης που χρησιμοποιούν το πρωτόκολλο SSL (διάδοχός του είναι το πρωτόκολλο TLS-Transport Layer security) με κλειδιά 128-bit από φημισμένες επιχειρήσεις στο χώρο της online ασφάλειας όπως η VeriSignInc. (Veri Sign Extended Validation SSL Certificates) και η TRUSTe μπορούν να καταλαγιάσουν την ανησυχία των πελατών. Οι επισκέπτες ενός διαδικτυακού καταστήματος αναζητούν το σημάδι της κλειστής κλειδαριάς, την ένδειξη "https" στη γραμμή διευθύνσεων και την αλλαγή του χρώματος της γραμμής διευθύνσεων στον browser σε πράσινο. Επίσης, υπηρεσίες όπως η Google Checkout, που λειτουργούν ως ενδιάμεσοι ανάμεσα στους καταναλωτές και στα διαδικτυακά καταστήματα, συμβάλλουν στην προώθηση της ασφάλειας των εικονικών συναλλαγών (Collier και Bienstock, 2006). Το Google ξεκινά τη συναλλαγή εκ μέρους του πελάτη αλλά δεν γνωστοποιεί τα προσωπικά του στοιχεία και τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας στο διαδικτυακό κατάστημα από το οποίο γίνεται η αγορά. Η εγγύηση "Trusted Shops" (Trusted Shops seal of approval-Trusted Shops guarantee), μπορεί να αποτελέσει και αυτή έναν αποτελεσματικό μηχανισμό μείωσης του αντιληπτού κινδύνου. Η Trusted, εταιρία που προσφέρει πιστοποιήσεις σε διαδικτυακά καταστήματα, ιδρύθηκε το 1999 από την ασφαλιστική εταιρία Gerling σε συνεργασία με επιτροπές

προστασίας καταναλωτών και με τη στήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Έχει ισχυρή παρουσία στην ευρωπαϊκή αγορά και στα μέλη της περιλαμβάνονται εταιρίες του Διαδικτύου με διεθνή φήμη. Οι μέχρι σήμερα πιστοποιημένες επιχειρήσεις ανέρχονται σε 7.000 σύμφωνα με τον δικτυακό τόπο της Trusted. Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις τις οποίες πιστοποιεί η Trusted πρέπει να πληρούν ορισμένες αυστηρές απαιτήσεις όσον αφορά την ασφάλεια των δεδομένων και των συναλλαγών, την πληρωμή αποζημίωσης στον πελάτη σε περίπτωση μη παράδοσης και την έγκαιρη παράδοση των παραγγελιών μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Wopperer, 2002).

Γενικά, τα προγράμματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, τα οποία παρέχουν σφραγίδες διασφάλισης (π.χ. Veri Sign Secured Seal) δίνουν την δυνατότητα σε επιχειρήσεις που πληρούν τις προϋποθέσεις που έχει ορίσει το πρόγραμμα, να επιδεικνύουν στον δικτυακό τόπο τους μια σφραγίδα διασφάλισης (γραφικό), την οποία μπορούν να επιλέξουν οι καταναλωτές για να δούνε τις προϋποθέσεις που πληροί η επιχείρηση. Το γραφικό της σφραγίδας διασφάλισης λειτουργεί ως υπερσύνδεση προς τον δικτυακό τόπο της επιχείρησης που παρέχει το πρόγραμμα (Hamidi και Moradi, 2017). Η βασική ιδέα είναι ότι με τον τρόπο αυτό περιορίζεται η ανησυχία των καταναλωτών, οι οποίοι θεωρούν ότι η σφραγίδα διασφαλίζει ότι η επιχείρηση συμμορφώνεται με κάποια πρότυπα σχετικά με την ακεραιότητα των συναλλαγών και την ασφάλεια και προστασία των δεδομένων (Gupta και Dubey, 2016). Η διασφάλιση με την χρήση σφραγίδων που παρέχουν διάφορες τρίτες ανεξάρτητες επιχειρήσεις αποτελεί παρόμοια μέθοδο μείωσης του κινδύνου με την αντίστοιχη μέθοδο «επιδοκιμασία» (endorsement) του Roselius στο παραδοσιακό λιανικό εμπόριο, η οποία αφορά τη χρήση από την επιχείρηση επιδοκιμαστικών σχολίων από πελάτες ή ειδικούς προκειμένου να αυξήσει το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών (Noteberg et al, 2003).

Η έρευνα των Noteberg et al (2003) καταλήγει ότι οι σφραγίδες διασφάλισης ποιότητας δεν είναι απαραίτητες για επιχειρήσεις με φήμη στο Διαδίκτυο, παίζουν όμως σημαντικό ρόλο για μικρές επιχειρήσεις. Οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν απλά να αναρτήσουν στον δικτυακό τόπο μια δήλωση της πολιτικής συλλογής και προστασίας των δεδομένων και ασφάλειας των συναλλαγών. Σύμφωνα με την έρευνα των Peterson et al (2007), πολλά από τα προγράμματα που παρέχουν σφραγίδες διασφάλισης δεν δείχνουν προθυμία να ανακαλέσουν τις σφραγίδες σε περίπτωση που διαπιστωθεί μη συμμόρφωση με τις απαραίτητες προϋποθέσεις ή παραβίαση αυτών. Επίσης, η παρακολούθηση της συμμόρφωσης ή μη των επιχειρήσεων με τις απαραίτητες προϋποθέσεις βρέθηκε σε πολλές περιπτώσεις ότι είναι ανεπαρκής. Αυτό σημαίνει ότι μια διαδικτυακή επιχείρηση που έχει ως σκοπό να εξαπατήσει τους καταναλωτές θα μπορούσε εύκολα να αντιγράψει τη σφραγίδα διασφάλισης ποιότητας στο δικτυακό της τόπο, εξαπατώντας πολλούς καταναλωτές μέχρι την ανακάλυψη της απάτης από την εταιρία που

παρέχει την ψηφιακή σφραγίδα. Μια λύση σε αυτό το πρόβλημα είναι να ενημερωθούν οι καταναλωτές για την περίπτωση απάτης και να υπάρχει αναρτημένη μια λίστα με τις επιχειρήσεις που έχουν πιστοποιηθεί σε εμφανή θέση στον δικτυακό τόπο της εταιρίας που πιστοποιεί και εκδίδει τις σφραγίδες διασφάλισης.

Εκτός από τις σφραγίδες διασφάλισης ποιότητας, στη βελτίωση της διάστασης της ασφάλειας μπορεί να συμβάλλει και η πιστοποίηση με το πρότυπο PCIDSS (Payment Card Industry Data Security Standard). Σύμφωνα με το PCI Security Standards Council, όλες οι επιχειρήσεις που μεταδίδουν, επεξεργάζονται ή αποθηκεύουν δεδομένα από κάρτες πληρωμών (πιστωτικές κάρτες, χρεωστικές κάρτες κλπ.), πρέπει να συμμορφώνονται με το πρότυπο PCIDSS. Το πρότυπο αυτό δημιουργήθηκε με την προτροπή και την υποστήριξη της Visa και της MasterCard με σκοπό να αποτρέψει τις απάτες με πιστωτικές κάρτες μέσα από αυξημένους ελέγχους των δεδομένων (Grüschow et al, 2016). Οι αντικειμενικοί στόχοι αυτού του προτύπου περιλαμβάνουν τη συντήρηση ενός ασφαλούς δικτύου, την προστασία των δεδομένων των κατόχων πιστωτικών καρτών, την ανάπτυξη ασφαλών συστημάτων και εφαρμογών, την υλοποίηση ισχυρών μέτρων ελέγχου πρόσβασης σε ευαίσθητα δεδομένα πιστωτικών καρτών, τη συστηματική παρακολούθηση και έλεγχο των δικτύων και τη διατήρηση μιας αποτελεσματικής πολιτικής ασφάλειας των πληροφοριών (Kim και Peterson, 2017).

Άλλοι παράγοντες μείωσης του αντιληπτού κινδύνου στις εικονικές συναλλαγές είναι η από στόμα σε στόμα διαφήμιση μέσα από τη συμμετοχή σε διαδικτυακά φόρουμ και chatrooms, ή η πρόσβαση σε ομάδες από τις οποίες μπορεί να λάβει συστάσεις ο καταναλωτής (reference groups), καθώς και να διαβάσει προσωπικές εμπειρίες και καταθέσεις (Yoo et al, 2015). Η βελτίωση δηλαδή από την πλευρά της επιχείρησης των διαστάσεων «ποιότητα αλληλεπίδρασης / διαδραστικότητα» και «επικοινωνία», συμβάλλει στην μείωση του αντιληπτού κινδύνου (Wang και Lu, 2017). Τα διαδικτυακά καταστήματα μπορούν να ενθαρρύνουν τους πελάτες να μοιραστούν τις απόψεις τους για τα προϊόντα που πωλούνται στον δικτυακό τόπο τους με άλλους πελάτες, που έχουν παρόμοιες εμπειρίες και ενδιαφέροντα, ή μπορούν να ενθαρρύνουν τους πελάτες να συμμετάσχουν σε online κοινότητες όπου μπορούν να συμβουλευτούν τη γνώμη των ειδικών (Yan et al, 2016). Τα εταιρικά διαδικτυακά φόρουμ συζητήσεων επιτρέπουν τη συμμετοχή ενός μεγαλύτερου και πιο διαφοροποιημένου συνόλου ανθρώπων, δίνοντάς τους την δυνατότητα να εκφράσουν τις ανάγκες, τις αμφιβολίες και τις αγοραστικές τους προθέσεις, να ανταλλάξουν σχόλια, συστάσεις και “word-of-mouth”, αποτελώντας έναν σημαντικό μηχανισμό μείωσης του αντιληπτού κινδύνου, δίνοντας παράλληλα την δυνατότητα σε εξειδικευμένους εργάτες γνώσης (Knowledge workers) της επιχείρησης να εξάγουν πληροφορίες προκειμένου να παραχθούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες και να γίνει το site πιο σχετικό και πιο ελκυστικό προς τους πελάτες (Lopez-Nicolas και Molina-Castillo, 2008). Τα

διαδικτυακά φόρουμ συζητήσεων έχουν βρεθεί ότι αποτελούν τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία CKM (Customer Knowledge Management) στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σημαντικός παράγοντας μείωσης του αντιληπτού κινδύνου είναι και η οπτική εξέταση του προϊόντος πριν την αγορά από τον καταναλωτή. Αυτό μπορεί να γίνει σε ένα Website μέσω κάμερας που θα δείχνει το προϊόν στον πελάτη (Cases, 2002). Ακόμη, η αγορά προϊόντων μιας φημισμένης μάρκας και η αφοσίωση σε μια συγκεκριμένη μάρκα αποτελούν παράγοντες μείωσης του αντιληπτού κινδύνου, όπως συμβαίνει και στο παραδοσιακό λιανικό εμπόριο. Η σύγκριση των προϊόντων, η οποία μπορεί να γίνει εύκολα στο Διαδίκτυο, και η αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών, μειώνουν τον αντιληπτό κίνδυνο που πηγάζει από το προϊόν (Cases, 2002). Παράγοντας μείωσης του αντιληπτού κινδύνου που πηγάζει από το Website είναι η φήμη του δικτυακού τόπου και η εξοικείωση του καταναλωτή με αυτόν. Η καλή φήμη ενός διαδικτυακού καταστήματος και οι συστάσεις από φίλους και γνωστούς μπορούν να βοηθήσουν στη μείωση του αντιληπτού κινδύνου (Lim, 2003). Για παράδειγμα, οι καταναλωτές αισθάνονται χαμηλό επίπεδο κινδύνου όταν συναλλάσσονται με τον φημισμένο δικτυακό τόπο Amazon.com. Επιτυχημένα και φημισμένα brand names μειώνουν αισθητά τον αντιληπτό κίνδυνο (Ribbink et al, 2004). Επίσης, η συνεργασία μιας μικρής επιχείρησης με μια διάσημη επιχείρηση του e-commerce ή η συμμετοχή σε μια ηλεκτρονική αγορά (electronic market place) που συντονίζεται από μια εταιρία με κύρος, γόητρο και ισχυρό brand name, μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση της εμπιστοσύνης προς την μικρή επιχείρηση (Corbittet al, 2003).

Η Grabner-Kraeuter (2002) θεωρεί την φήμη ως μέσο για την αύξηση της εμπιστοσύνης στις συναλλαγές στο Διαδίκτυο τόσο για τις επιχειρήσεις που έχουν ισχυρή φυσική παρουσία όσο και για αυτές που δραστηριοποιούνται εξ' ολοκλήρου στο Διαδίκτυο και δεν είναι αρκετά γνωστές. Για τις επιχειρήσεις που έχουν φυσική παρουσία και χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως ένα επιπλέον κανάλι διανομής, μια καλή στρατηγική είναι να χρησιμοποιούν την καλή φήμη και την εικόνα που έχουν στον πραγματικό κόσμο, δηλαδή εκτός Διαδικτύου. Ένα σύστημα που έχει δείξει ότι μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη των πελατών και να μειώσει τον αντιληπτό κίνδυνο είναι το βασισμένο στην καλή φήμη σύστημα (reputation-based system) που εφαρμόζεται στον δικτυακό τόπο δημοπρασιών E-bay και στο ηλεκτρονικό κατάστημα Amazon.com. Το σύστημα αυτό συλλέγει και διανέμει πληροφορίες για την παρελθοντική συμπεριφορά των μελών και έτσι βοηθάει όσους θέλουν να προβούν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές να αποφασίσουν ποιόν θα εμπιστευτούν. Το σύστημα αυτό όμως αφορά περισσότερο το C2C (consumer to consumer) e-commerce και όχι το B2C (Business to Consumer) (Ahmad και Laroche, 2017).

Για τη μείωση του κινδύνου που πηγάζει από την απόμακρη και απρόσωπη σχέση ανάμεσα στη διαδικτυακή επιχείρηση και στον πελάτη, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναρτούν στις ιστοσελίδες τους περισσότερα στοιχεία σχετικά με τους ιδιοκτήτες, το προσωπικό, το ιστορικό της επιχείρησης, τις φυσικές διευθύνσεις και τα τηλέφωνα επικοινωνίας, καθώς και πληροφορίες σχετικά με την πολιτική προστασίας απορρήτου που ακολουθούν (Lee και Wong, 2016). Σύμφωνα με τους Kim et al (2006), η ανάρτηση στο δικτυακό τόπο πληροφοριών σχετικών με την επιχείρηση καθώς και στοιχείων επικοινωνίας δεν κοστίζει πολύ σε σχέση με τα πιθανά πλεονεκτήματα, όπως η μείωση του αντιληπτού κινδύνου. Επίσης, πληροφορίες σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης και τις σχέσεις με τους επενδυτές και αναφορικά με την επιχειρηματική ηθική της μπορούν να συμβάλλουν στην μείωση του αντιληπτού κινδύνου (Kim et al, 2006). Στο παραδοσιακό λιανικό εμπόριο, πληροφορίες και φωτογραφίες των κτηρίων και των εγκαταστάσεων της επιχείρησης επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή σύμφωνα με τους Doney και Cannon (1997). Κάτι παρόμοιο μπορεί να ισχύει και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Συνεπώς, η χρήση φωτογραφιών του ιδρυτή της επιχείρησης, των εγκαταστάσεων και των κτηρίων, των εργαζομένων και των συνεργατών, μπορούν να έχουν επίδραση στη μείωση του αντιληπτού κινδύνου (Zhu et al, 2017).

Όσον αφορά την πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων που ακολουθεί μια επιχείρηση, παρότι ελάχιστοι καταναλωτές μπαίνουν στο κόπο να τη διαβάσουν, η πολιτική αυτή θα πρέπει να βρίσκεται σε περίοπτη θέση στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Σε αντίθετη περίπτωση, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται πολύ υψηλό επίπεδο κινδύνου. Η δήλωση της πολιτικής προστασίας των δεδομένων παρέχει μια γραπτή περιγραφή για το πώς θα χειριστεί η επιχείρηση τα προσωπικά δεδομένα που εισάγουν οι καταναλωτές κατά την συναλλαγή (Kokolakis, 2017). Οι δηλώσεις αυτές δεν έχουν την ισχύ συμβολαίου και μπορούν να αλλάξουν κατά τη βούληση του ηλεκτρονικού καταστήματος (Peterson et al, 2007). Επίσης, υπάρχει διαφοροποίηση όσον αφορά τον βαθμό προστασίας που παρέχεται από τις δηλώσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος σχετικά με την πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Κάποιες πολιτικές προστασίας παρέχουν ισχυρή προστασία στον καταναλωτή ενώ άλλες δεν παρέχουν καμία πραγματική διασφάλιση του ιδιωτικού απορρήτου του καταναλωτή. Για παράδειγμα, μια ισχυρή πολιτική προστασίας εγγυάται ότι σε καμία περίπτωση και για κανένα λόγο η επιχείρηση δεν θα αποκαλύψει σε τρίτους προσωπικά και οικονομικά δεδομένα των καταναλωτών (Chen και Chen, 2015). Μια πιο μετριοπαθής πολιτική προστασίας των δεδομένων διαβεβαιώνει ότι οι πληροφορίες θα παραμείνουν εμπιστευτικές, όμως εξηγεί ότι θα μοιραστεί τις πληροφορίες αυτές με τρίτους στην περίπτωση που η ηλεκτρονική επιχείρηση κρίνει ότι είναι προς το συμφέρον της, προς το συμφέρον του καταναλωτή ή και των δύο. Τέλος, μια ασθενής πολιτική προστασίας εξηγεί ότι δεν παρέχει προστασία στα δεδομένα που εισάγουν οι καταναλωτές. Το πόρισμα της έρευνας των Peterson et al (2007) φανερώνει ότι οι

ισχυρές πολιτικές προστασίας δεδομένων είναι περισσότερο αποτελεσματικές και αυξάνουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε σύγκριση με τις σφραγίδες διασφάλισης της αξιοπιστίας και της ποιότητας του site (third party seals of approval), ιδιαίτερα για τις μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις.

Οι Johnson και Thatcher (2001) συμπεραίνουν στο άρθρο τους ότι οι πολιτικές προστασίας προσωπικών δεδομένων συνηθίζονται στις χώρες όπου οι χρήστες είναι περισσότερο ενημερωμένοι και έχουν μεγαλύτερη εμπειρία στη χρήση του Διαδικτύου, καθώς επίσης και εκεί όπου υπάρχουν σαφώς καθορισμένες επιχειρηματικές πρακτικές και νόμοι. Ακόμη, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναγράφουν στο δικτυακό τόπο τους αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την εγγύηση των προϊόντων και την πολιτική τους σχετικά με τις επιστροφές ελαττωματικών προϊόντων, μιας και η εγγύηση επιστροφής χρημάτων ή άμεσης αντικατάστασης του ελαττωματικού προϊόντος αποτελεί σημαντικό παράγοντα μείωσης του αντιληπτού οικονομικού κινδύνου και του λειτουργικού κινδύνου ή κινδύνου επίδοσης. Εκτός από τη δήλωση της πολιτικής συλλογής και προστασίας δεδομένων, η επιχείρηση θα μπορούσε να πιστοποιηθεί κατά τα πρότυπα ISO/IEC 27002:2005 και ISO/IEC 27001:2005 (Τεχνολογία της πληροφορίας-τεχνικές ασφαλείας-κώδικας πρακτικής για την διαχείριση της ασφάλειας των πληροφοριών) (Le και Liaw, 2017). Τα πρότυπα αυτά αναγνωρίζουν, διαχειρίζονται και ελαχιστοποιούν το εύρος των απειλών στις οποίες υποβάλλονται οι πληροφορίες που έχει αποθηκεύσει η εταιρία στις βάσεις δεδομένων της και παρέχουν τη βάση στην επιχείρηση για την ανάπτυξη των μέσων για τη διαχείριση ευαίσθητων δεδομένων (Ahmad και Alam, 2016). Δηλώνοντας η επιχείρηση στο δικτυακό τόπο της ότι έχει πιστοποιηθεί με βάση αυτά τα πρότυπα, θα μπορούσε να εμπνεύσει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές σχετικά με την ασφάλεια των δεδομένων που καταχωρούνται στα συστήματά της, περιορίζοντας έτσι τον αντιληπτό κίνδυνο.

Για τον ίδιο σκοπό, κάποιες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν «αποθήκες» εγγράφων και πληροφοριών (document repositories) προσβάσιμες στους καταναλωτές μέσα από το διαδικτυακό τόπο τους, όπως η Benetton που παρέχει στους χρήστες του Διαδικτύου σημαντικά ντοκουμέντα όπως κατάλογο προϊόντων, φωτογραφίες και βίντεο που δείχνουν τις υποδομές της επιχείρησης και την πολιτική κοινωνικής ευθύνης. Η ύπαρξη τέτοιων ηλεκτρονικών «αποθηκών» στο site της επιχείρησης με πληροφορίες για τα προϊόντα και επιδείξεις προϊόντων (demo) μειώνουν τον αντιληπτό κίνδυνο των καταναλωτών (Lopez-Nicolas και Molina-Castillo, 2008).

Η μείωση του αντιληπτού κινδύνου επίδοσης ή λειτουργικού κινδύνου, ο οποίος συνίσταται στην ανησυχία του καταναλωτή για την ποιότητα και την επίδοση του προϊόντος, καθώς και

του αντιληπτού φυσικού κινδύνου, μπορεί να γίνει μέσα από την εκτενή και λεπτομερή περιγραφή του προϊόντος (που αποτελεί μια μορφή πληροφόρησης) και μέσα από την ποιοτική πληροφόρηση με την μορφή κειμένου που αναλύει τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων (Tamimi και Sebastianelli, 2015). Όπως προαναφέρθηκε, η οπτική εξέταση του προϊόντος είναι σημαντικός παράγοντας μείωσης του αντιληπτού κινδύνου. Το διαδικτυακό κατάστημα μπορεί να χρησιμοποιήσει υψηλής ποιότητας φωτογραφίες και video του προϊόντος με δυνατότητα εμφάνισής του σε διάφορα χρώματα και δυνατότητα μεγέθυνσης της εικόνας των προϊόντων προκειμένου να μειώσει την ανησυχία των πελατών (Bao et al, 2016). Η πληροφόρηση είναι σημαντική διάσταση της αντιληπτής ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου, η θεωρία κινδύνου υποδηλώνει ότι περισσότερη πληροφόρηση διαθέσιμη στους καταναλωτές συνεπάγεται χαμηλότερο αντιληπτό κίνδυνο (Kim et al, 2006). Οι καταναλωτές εξαρτώνται από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης για να προβούν σε κάποια αγοραστική απόφαση. Αν οι πληροφορίες δεν είναι επαρκείς και ακριβείς ή δεν είναι διαθέσιμες στον δικτυακό τόπο, τότε ο καταναλωτής θα στραφεί σε κάποια ανταγωνιστική επιχείρηση, όπου πιθανώς θα βρει τις απαραίτητες πληροφορίες που θα τον βοηθήσουν να νιώσει σιγουριά για να προβεί στην αγορά του προϊόντος (Pelaez et al, 2019). Μέσα από τη βελτίωση της ποιότητας της πληροφόρησης μπορεί, συνεπώς, η επιχείρηση να μειώσει τον αντιληπτό κίνδυνο επίδοσης και τον αντιληπτό φυσικό κίνδυνο. Γενικότερα, η βελτίωση της αντιληπτής ποιότητας μπορεί να συμβάλλει στην μείωση του αντιληπτού λειτουργικού κινδύνου ή αλλιώς του κινδύνου επίδοσης (Shimp και Bearden, 1982). Ο αντιληπτός κίνδυνος επίδοσης του προϊόντος μπορεί να μειωθεί και με την ύπαρξη συνεπούς πολιτικής επιστροφών των ελαττωματικών προϊόντων, εγγύησης δωρεάν επισκευής ή επιστροφής των χρημάτων στον καταναλωτή. Η επιχείρηση πρέπει να έχει δηλώσει την πολιτική επιστροφών στο site και να την έχει καλύψει εκτενώς στις συχνές ερωτήσεις (FAQs). Γενικά, η ακριβής, επαρκής και έγκαιρη πληροφόρηση μειώνει την μια από τις δύο συνιστώσες του κινδύνου, δηλαδή την αβεβαιότητα που υπάρχει ως προς το αν το προϊόν θα ανταποκρίνεται τελικά στις απαιτήσεις του πελάτη (Sreya και Raveendran, 2016). Αντίθετα, η διάσταση «ανταπόκριση» και η εξυπηρέτηση του πελάτη μέσα από την επιστροφή των προϊόντων ή την επιστροφή των χρημάτων στον καταναλωτή μειώνει την σημασία των επιπτώσεων μιας λανθασμένης επιλογής προϊόντος.

Η ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να μειώσει τον αντιληπτό χρονικό κίνδυνο, δηλαδή το φόβο που έχει ο καταναλωτής ότι θα χάσει πολύτιμο χρόνο, μέσα από τη βελτίωση χαρακτηριστικών όπως η ευκολία χρήσης και περιήγησης του δικτυακού τόπου, η λειτουργικότητα, η δομή και οργάνωση του δικτυακού τόπου, δηλαδή ουσιαστικά μέσα από την βελτίωση της σχεδίασης του δικτυακού τόπου που αποτελεί σημαντική διάσταση ποιότητας (Sullivan και Kim, 2018). Ο καταναλωτής αισθάνεται μειωμένο χρονικό κίνδυνο όταν υπάρχει στο site της επιχείρησης

αποτελεσματική και γρήγορη μηχανή αναζήτησης, η οποία κατηγοριοποιεί τα αποτελέσματα ανάλογα με διάφορα επιθυμητά χαρακτηριστικά. Επίσης, σύμφωνα με τους Kim et al (2006), η ύπαρξη στον δικτυακό τόπο ενός sitemap (χάρτης δικτυακού τόπου) και συχνών ερωτήσεων (FAQs) βοηθάει στη μείωση του αντιληπτού κινδύνου, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να χρειάζεται λιγότερο χρόνο για να βρει αυτό που ψάχνει και να λύνονται ευκολότερα οι απορίες του. Σημαντική είναι και η παροχή από την επιχείρηση online υποστήριξης κατά τη συμπλήρωση της φόρμας παραγγελίας, αλλά και η σχεδίαση του συστήματος παραγγελίας με τέτοιο τρόπο ώστε να μην δημιουργεί προβλήματα και απορίες στους πελάτες (Guo et al, 2018).

Η ποιότητα σχεδίασης του ιστότοπου δεν συμβάλλει μόνο στη μείωση του αντιληπτού χρονικού κινδύνου αλλά και στη μείωση του κινδύνου που σχετίζεται με την ασφάλεια της συναλλαγής, δηλαδή με τον αντιληπτό οικονομικό κίνδυνο. Σύμφωνα με τους Montoya-Weiss et al (2003), το γραφικό στυλ του δικτυακού τόπου και η γενικότερη εμφάνισή του, επηρεάζει την ικανοποίηση των καταναλωτών επιδρώντας και στις αντιλήψεις τους για το αν είναι ασφαλές να πραγματοποιήσουν μια συναλλαγή με τον συγκεκριμένο δικτυακό τόπο (Kim et al, 2006). Η μείωση του αντιληπτού ψυχολογικού κινδύνου των καταναλωτών μπορεί να γίνει μέσα από την βελτίωση των διαστάσεων της αξιοπιστίας, της συναισθηματικής ταύτισης και της ανταπόκρισης. Για παράδειγμα, η γρήγορη αντίδραση της επιχείρησης σε περίπτωση σφάλματος και η προθυμία να αποζημιώσει τον καταναλωτή χωρίς να τον υποβάλλει σε έξοδα ή ταλαιπωρία συμβάλλει στο να μην νιώσει απογοήτευση για την αγορά που έκανε (Song et al, 2016). Η διάσταση της ανταπόκρισης που περιλαμβάνει και την εγγύηση αποζημίωσης, έχει ιδιαίτερη σημασία λόγω της απρόσωπης σχέσης που υπάρχει στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ύπαρξη διάφορων τρόπων επικοινωνίας με την επιχείρηση και η δυνατότητα παρακολούθησης της κατάστασης και της εξέλιξης της παραγγελίας βοηθούν τον καταναλωτή να νιώσει λιγότερη ψυχολογική πίεση και μικρότερο αντιληπτό ψυχολογικό κίνδυνο. Ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ψυχολογικό κίνδυνο και όταν φοβάται ότι δεν θα λάβει το προϊόν που αγόρασε στον χρόνο που το χρειάζεται. Η βελτίωση της αξιοπιστίας, που ως διάσταση έχει να κάνει με την τήρηση των δεσμεύσεων, μπορεί να συμβάλλει σε αυτόν τον σκοπό (Martin et al, 2015).

Κατά τους Blake et al (2005), η επιτυχής εκπλήρωση των παραγγελιών είναι ο τομέας στον οποίο οι επιχειρήσεις πρέπει να αφιερώσουν το μεγαλύτερο μέρος των διαθέσιμων πόρων τους. Επίσης, είναι σημαντικό να δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέξουν ανάμεσα σε διάφορους τρόπους αποστολής, και αν η επιχείρηση έχει και φυσική παρουσία, να μπορεί ο καταναλωτής να παραλάβει το προϊόν από το κοντινότερο κατάστημα (Wu και Wu, 2015). Όσον αφορά τη διάσταση της συναισθηματικής ταύτισης / εξατομίκευσης, πρακτικές που εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία είναι η δυνατότητα δωρεάν αποστολής των προϊόντων, η δυνατότητα προθεσμιακής πληρωμής (deferred billing), η δυνατότητα παραγγελίας σε

συσκευασία δώρου, η αποστολή στον καταναλωτή ευχαριστήριας κάρτας μετά από την αγορά ενός προϊόντος, η αποστολή απολογίας μετά από κάποιο σφάλμα όπως η καθυστέρηση παράδοσης, ο χαιρετισμός του πελάτη κάθε φορά που συνδέεται στο σύστημα, η δυνατότητα πρόσβασης από τον καταναλωτή στο ιστορικό του λογαριασμού του, η ειδοποίηση του πελάτη με e-mail για την αποδοχή της παραγγελίας, η δυνατότητα παρακολούθησης της εξέλιξης της παραγγελίας κ.α. (Geerling, 2018). Η παροχή προσωποποιημένων πληροφοριών με λεπτομέρειες για την παράδοση και την πληρωμή αποτελεί επίσης υπηρεσία που εκτιμάται από τους πελάτες. Τελικά, η ανάμειξη των καταναλωτών στη διαδικασία εξατομίκευσης της αλληλεπίδρασής τους με την επιχείρηση, τους δίνει την αίσθηση ότι έχουν τον έλεγχο κατά την επίσκεψή τους στο δικτυακό τόπο (Han et al, 2018) και ότι είναι μοναδικοί, γι' αυτό και μπορεί να θεωρηθεί ότι η εξατομίκευση μειώνει τον αντιληπτό ψυχολογικό κίνδυνο. Ο αντιληπτός ψυχολογικός κίνδυνος συνίσταται και στο φόβο αποκάλυψης προσωπικών πληροφοριών του πελάτη σε τρίτους. Αυτός ο φόβος μπορεί να αντιμετωπιστεί με τη δήλωση πολιτικής προστασίας των δεδομένων και με τη δήλωση πιστοποίησης της επιχείρησης με συγκεκριμένα πρότυπα ασφάλειας των δεδομένων.

Η ύπαρξη ενός μηχανισμού αναφοράς προβλημάτων (e-mail, κουμπί "talk tome" που συνδέει τον πελάτη απευθείας με το τηλεφωνικό κέντρο) και δημοσίευσης σχολίων από τους πελάτες καθώς και η γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των παραπόνων θα μπορούσαν να συμβάλλουν στη μείωση του αντιληπτού κινδύνου. Για παράδειγμα, στο δικτυακό τόπο της εταιρείας Lands' End ο επισκέπτης της ιστοσελίδας μπορεί να εισάγει το αριθμό του τηλεφώνου του προκειμένου να επικοινωνήσουν μαζί του οι αντιπρόσωποι από την εξυπηρέτηση πελατών (Laudon και Laudon, 2007). Πολλές διαδικτυακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στους δικτυακούς τόπους τους συστήματα που επιτρέπουν στον πελάτη να αυτοεξυπηρετηθεί, όπως για παράδειγμα στους δικτυακούς τόπους επιχειρήσεων παράδοσης πακέτων (FedEx, UPS), όπου ο πελάτης μπορεί να παρακολουθήσει μόνος του την εξέλιξη της παράδοσης του πακέτου, να υπολογίσει εύκολα το κόστος των υπηρεσιών και το χρόνο παράδοσης. Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις προσπαθούν να χτίσουν μια πιο φιλική και προσωπική σχέση με τους καταναλωτές και μέσα από την συμμετοχή τους σε δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook ή το MySpace καθώς και μέσω blogs (Laudon και Laudon, 2007).

Τέλος, ζωτικής σημασίας για τον περιορισμό του αντιληπτού κινδύνου είναι και η αποτελεσματική διαχείριση των καναλών πληρωμής στις ηλεκτρονικές συναλλαγές (Laudon και Laudon, 2007). Ο βασικός τρόπος πληρωμής είναι η χρήση της πιστωτικής κάρτας, καθώς πάνω από το 50% των αγορών μέσω διαδικτύου γίνονται μέσω αυτής. Για την αποδοχή πληρωμών μέσω πιστωτικής κάρτας, ο πωλητής-έμπορος θα πρέπει να διαθέτει έναν εμπορικό

λογαριασμό (merchant account) σε κάποια τράπεζα. Ο αγοραστής θα πρέπει να εισάγει δεδομένα όπως τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας, την ημερομηνία λήξης της και πληροφορίες χρέωσης και αποστολής, όπως τη διεύθυνση αποστολής του προϊόντος. Τα ψηφιακά συστήματα πληρωμής μέσω πιστωτικών καρτών προσφέρουν μηχανισμούς προστασίας και κρυπτογράφησης για τα δεδομένα που στέλνονται ανάμεσα στον αγοραστή και τον πωλητή καθώς και μηχανισμούς πιστοποίησης της γνησιότητας των πιστωτικών καρτών (Geerling, 2018). Αφού ληφθούν οι απαραίτητες πληροφορίες για την πιστωτική κάρτα, γίνεται η εξακρίβωση του λογαριασμού του αγοραστή σε τράπεζα και αποστέλλεται το προϊόν. Η πληρωμή προς τον έμπορο εγκρίνεται από τη τράπεζα αφού προσκομιστεί αποδεικτικό αποστολής του προϊόντος. Εκτός από την πληρωμή με χρήση πιστωτικής κάρτας, διαδεδομένη είναι και η χρήση χρεωστικών και προπληρωμένων καρτών (Yang et al, 2015).

Κάθε φορά που γίνεται πληρωμή με χρήση πιστωτικής κάρτας, ο έμπορος χρεώνεται ένα τέλος για την επεξεργασία της πληρωμής και τη χρήση του δικτύου πιστωτικών καρτών. Συνεπώς, στην περίπτωση που οι αγορές είναι μικρής αξίας (μικροπληρωμές) δεν συμφέρει τη διαδικτυακή επιχείρηση να δέχεται πληρωμή με πιστωτική κάρτα για κάθε αγορά. Σε αυτή την περίπτωση, οι μικροπληρωμές μπορούν να συγκεντρωθούν και να πληρωθούν με χρήση πιστωτικής κάρτας στο τέλος μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Στο διαδικτυακό κατάστημα πώλησης μουσικής iTunesStore, οι χρεώσεις για κάθε μουσικό κομμάτι που κατεβάζει κάποιος χρήστης συγκεντρώνονται και πληρώνονται στο τέλος της εβδομάδας μέσω πιστωτικής κάρτας (Avinadav et al, 2015). Σε άλλες περιπτώσεις, τα ποσά αυτά συγκεντρώνονται και προστίθενται στο μηνιαίο λογαριασμό του παρόχου διαδικτυακών υπηρεσιών (ISP) ή στο λογαριασμό τηλεφώνου. Ένας ακόμη τρόπος πληρωμής αυτών των μικροποσών είναι με προπληρωμή με τη χρήση προπληρωμένης, χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας (Bezovski, 2016).

Εναλλακτικός τρόπος πληρωμής, που πάλι όμως βασίζεται στη χρήση της πιστωτικής κάρτας (ή χρεωστικής), είναι τα ψηφιακά πορτοφόλια (e-wallets/digitalwallets) (Trivedi, 2016). Ένα ψηφιακό πορτοφόλι είναι λογισμικό που αποθηκεύει στον υπολογιστή του καταναλωτή όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται για την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής και συμπληρώνει αυτόματα τις φόρμες κατά την διάρκεια πραγματοποίησης της συναλλαγής. Η χρήση των ψηφιακών πορτοφολιών κάνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές πιο αποτελεσματικές και πιο γρήγορες λόγω του ότι εξαλείφει την ανάγκη για τους καταναλωτές να εισάγουν επανειλημμένως τα προσωπικά στοιχεία τους και τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας τους κάθε φορά που προβαίνουν σε συναλλαγές (Chauhan et al, 2017). Ουσιαστικά επιτρέπει την καταχώρηση των πληροφοριών που χρειάζονται για χρέωση και αποστολή με ένα μόνο κλικ στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης, αυτός ο τρόπος πληρωμής μειώνει

την πιθανότητα να εγκαταλείψει ο καταναλωτής τη συναλλαγή από απογοήτευση λόγω του όγκου των δεδομένων και των στοιχείων που πρέπει να συμπληρώσει.

Ένας άλλος τρόπος πληρωμής που είναι πολύ λίγο διαδεδομένος προς το παρόν είναι η πληρωμή με τη χρήση ψηφιακού χρήματος (digital cash/ e-cash). Το ψηφιακό χρήμα αποθηκεύεται και διακινείται σε ηλεκτρονική μορφή στο διαδίκτυο μέσω ειδικού λογισμικού και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για συναλλαγές στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα το αποδέχεται ως μέσο πληρωμής (Grüschow et al, 2016). Χρησιμοποιείται συχνά μαζί με άλλες τεχνολογίες πληρωμής όπως το ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Επίσης, ορισμένες επιχειρήσεις διαθέτουν προς πώληση κάρτες σε διάφορες χρηματικές αξίες, οι οποίες ενεργοποιούνται στο Διαδίκτυο και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πραγματοποίηση αγορών στα διαδικτυακά καταστήματα αυτών των επιχειρήσεων.

Τέλος, τα peer-to-peer συστήματα πληρωμής, όπως το PayPal, λειτουργούν ως ενδιάμεσοι σε συναλλαγές όπου ο πωλητής δεν δέχεται πληρωμή με χρήση πιστωτικής κάρτας (Slade et al, 2015). Για παράδειγμα, το PayPal επιτρέπει σε έναν εγγεγραμμένο χρήστη να στείλει χρήματα σε οποιονδήποτε διαθέτει μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ανεξάρτητα από το αν ο παραλήπτης των χρημάτων είναι εγγεγραμμένος στην υπηρεσία και ανεξάρτητα από την τράπεζα στην οποία είναι πελάτης. Ο καταναλωτής/αγοραστής ανοίγει έναν λογαριασμό στο PayPal εισάγοντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας ή του τραπεζικού λογαριασμού του. Ο πωλητής μπορεί να ανοίξει ένα λογαριασμό κατάθεσης στο PayPal είτε μπορεί να ζητήσει να μεταφερθούν τα χρήματα σε κάποιο δικό του τραπεζικό λογαριασμό ή τέλος μπορεί να ζητήσει να σταλούν τα χρήματα σε κάποια φυσική διεύθυνση.

2.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

2.4.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

Η ικανοποίηση είναι μια από τις σημαντικότερες έννοιες της θεωρίας του καταναλωτή, καθώς και ένα ζήτημα ιδιαίτερου ερευνητικού και πρακτικού ενδιαφέροντος κατά τις τελευταίες δεκαετίες, δεδομένων των κρίσιμων επιδράσεών της στην καταναλωτική συμπεριφορά και κατ' επέκταση στη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Η πελατειακή ικανοποίηση αποτελεί αντιπροσωπευτικό μέτρο της οργανωσιακής επιτυχίας (Kotler, 2000), επηρεάζοντας την πιστότητα, τις μελλοντικές αγορές, τη θετική επικοινωνία και σύσταση προϊόντων και υπηρεσιών, τη διατήρηση των πελατών σε μακροχρόνια βάση και τις συνολικές αγοραστικές δαπάνες (Perkins-Munn et al, 2005). Αν και δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός, η

ικανοποίηση χρησιμοποιείται ευρέως ως ένας δείκτης εκτίμησης της οργανωσιακής απόδοσης και ως μέτρο ερμηνείας της καταναλωτικής συμπεριφοράς, δεδομένου ότι αποτελεί μια γενική έννοια που μπορεί να εφαρμοστεί σε όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων του μη κερδοσκοπικού και δημόσιου τομέα (Zeithaml et al, 2006).

Η ικανοποίηση του καταναλωτή περιγράφεται ως μια αξιολόγηση του προϊόντος/υπηρεσίας που λαμβάνει χώρα μετά την αγορά και σχετίζεται με τις προσδοκίες του πριν από την αγορά (Kotler, 2000). Σύμφωνα με τον Oliver (1997), η ικανοποίηση είναι η ψυχολογική κατάσταση που προκύπτει όταν το συναίσθημα που περιβάλλει τις προσδοκίες των πελατών συνδυάζεται με προηγούμενα συναισθήματα του καταναλωτή σχετικά με την εμπειρία του. Δεδομένων των διαφορετικών εννοιολογικών προσεγγίσεων που έχουν επιχειρηθεί κατά καιρούς, διάφορα μοντέλα έχουν αναπτυχθεί για την ικανοποίηση του καταναλωτή. Οι πρώτοι ερευνητές, όπως οι Engel et al (1968), οι Howard και Sheth (1969) και ο Cardozzo (1965), βασίστηκαν στη θεωρία της παραφωνίας (dissonance theory) που προτάθηκε από τον Festinger, ενώ ακόλουθες μελέτες, όπως του Anderson (1973), στηρίχθηκαν στις θεωρητικές προσεγγίσεις της αντίθεσης που αναπτύχθηκαν από τους Sheriff και Hovland (1961). Ακολούθως, ο Oliver (1977) πρότεινε τη θεωρία της προσδοκίας-διάψευσης (Expectancy – Disconfirmation theory), η οποία μέχρι και σήμερα θεωρείται η περισσότερο αποδεκτή από τους ερευνητές.

Όλες οι παραπάνω προσεγγίσεις υποδηλώνουν γενικά μια συνειδητή σύγκριση μεταξύ μιας γνωστικής κατάστασης πριν από ένα γεγονός, ουσιαστικά την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας, και μια επακόλουθη γνωστική κατάσταση που διαμορφώνεται μετά την εμπειρία αυτού του γεγονότος (Oliver, 1980). Μετά την ανάπτυξη της θεωρίας των προσδοκιών, οι Westbrokk και Reilly (1983) πρότειναν τη θεωρία αξίας-κανόνα (Value-Precept theory), ως ένα εναλλακτικό πλαίσιο για τη μελέτη της ικανοποίησης των καταναλωτών, υποστηρίζοντας ότι αυτό που αναμένεται από ένα προϊόν ενδέχεται να μην αντιστοιχεί σε αυτό που επιθυμείται και αποτιμάται μετά την αγορά του και, άρα, οι αξίες είναι αντιπροσωπευτικότερο μέτρο των προσδοκιών. Επιπλέον, ο Sirgy (1984) ανέπτυξε το μοντέλο της αναλυτικής συμφιλίωσης, ενώ ο Chon (1992) το μοντέλο αξιολόγησης της συμφιλίωσης, καταγράφοντας τις διαφορετικές καταστάσεις ικανοποίησης/δυσαρέσκειας που προκύπτουν από διαφορετικούς συνδυασμούς προσδοκιών και αποτελεσμάτων. Κατά τις τελευταίες δεκαετίες έχουν αναπτυχθεί και άλλα μοντέλα, όπως η θεωρία κατανομής, το πρότυπο σημασίας-απόδοσης και η θεωρία της καθαρής αξίας, αν και η θεωρία των προσδοκιών θεωρείται μέχρι και σήμερα η δημοφιλέστερη εξ αυτών.

Σύμφωνα, λοιπόν, με αυτήν την προσέγγιση, οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες έχοντας προηγουμένως διαμορφώσει ορισμένες προσδοκίες για την απόδοσή τους,

οι οποίες στη συνέχεια μετατρέπονται σε πρότυπα βάσει των οποίων πραγματοποιείται η μετέπειτα αξιολόγηση (Oliver, 1980). Όταν το προϊόν/υπηρεσία έχει χρησιμοποιηθεί, η απόδοσή του συγκρίνεται με τις αντίστοιχες προσδοκίες, και όταν υπάρχει ευθυγράμμιση μεταξύ τους τότε οι προσδοκίες επιβεβαιώνονται. Αντίθετα, υπάρχει διάψευση και, ένας καταναλωτής είτε είναι είτε δεν είναι ικανοποιημένος ως αποτέλεσμα της θετικής ή αρνητικής διαφοράς μεταξύ προσδοκίας και αντιλήψεων, και αν απόδοση υπολείπεται των προσδοκιών, τότε ο καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος (Hill και Brierley, 2017). Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι η αντιλαμβανόμενη απόδοση θεωρείται καλύτερος προγνωστικός δείκτης για την αξιολόγηση της ικανοποίησης, ενώ σημαντική συμβολή έχουν και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων/υπηρεσιών, για τα οποία θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η σημασία που τους αποδίδεται (Paul et al, 2016). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών θα πρέπει να σχετίζονται με τη δύναμη των πεποιθήσεών τους σχετικά με τη σημασία του κάθε χαρακτηριστικού, πολλαπλασιαζόμενο με το πόσο καλά τα χαρακτηριστικά ανταποκρίνονται σε αυτές τις προσδοκίες (Yuksel και Rimmington, 1998).

Σύμφωνα με τους Ekinci και Sirakaya (2004), η θεωρία των προσδοκιών αποτελεί το πιο ολοκληρωμένο θεωρητικό υπόδειγμα για την εκτίμηση της ικανοποίησης των καταναλωτών, ενώ οι Mattila και O'Neil (2003) επιβεβαιώνουν την παραπάνω διαπίστωση, υποστηρίζοντας ότι αυτή η θεωρητική προσέγγιση είναι κατάλληλη για την αξιολόγηση της ικανοποίησης στον κλάδο των υπηρεσιών. Η δημοφιλία του εν λόγω υποδείγματος αντανακλάται και στις πολυάριθμες μελέτες που το έχουν χρησιμοποιήσει για την αξιολόγηση της ικανοποίησης του καταναλωτή και την αντίστοιχη διερεύνηση των επιδράσεών της στις συμπεριφορικές αγοραστικές προθέσεις του. Παραδειγματικά, η θεωρία των προσδοκιών έχει μελετηθεί στο μάρκετινγκ (Diehl και Poynor, 2010), στον τουρισμό (Fallon και Schofield, 2003), στη χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (Bhattacherjee, 2001) και στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Hsu et al, 2006).

Αναφορικά με τη μέτρηση της ικανοποίησης του καταναλωτή, πολυάριθμα μέτρα και μεθοδολογικές προσεγγίσεις έχουν προταθεί κατά καιρούς (Hill και Brierley, 2017). Σύμφωνα με τους Shankar et al (2003) υπάρχουν τέσσερις βασικές προσεγγίσεις, η μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης, η αξιολόγηση των επιμέρους παραγόντων ικανοποίησης, η εκτίμηση της πιστότητας και η μέτρηση των καταναλωτικών συμπεριφορικών προθέσεων. Όσον αφορά την αποτελεσματικότερη μέθοδο, οι Kristensen et al (1992) υποστήριξαν ότι η αξιολόγηση της ικανοποίησης θα πρέπει να πραγματοποιείται σε εφτά βήματα. Συγκεκριμένα, στο πρώτο εντοπίζονται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας που σχετίζονται με την ικανοποίηση, στο δεύτερο προσδιορίζεται ο πληθυσμός των καταναλωτών, στο τρίτο εκτιμάται αν η ικανοποίηση θα πρέπει να εκτιμηθεί στο γενικό πληθυσμό ή σε αγορές-στόχους, στο

τέταρτο δημιουργείται το ευρύτερο πλαίσιο μέτρησης, στο πέμπτο κατασκευάζεται το ερωτηματολόγιο και στο έβδομο πραγματοποιείται η έρευνα. Επίσης, ο Hayes (1998) αναφέρει ότι η μέτρηση της ικανοποίησης θα πρέπει να γίνεται σε τρία βήματα που αποτελούνται από τον προσδιορισμό των προϊοντικών διαστάσεων, την αξιολόγηση της ποιότητάς τους από τους καταναλωτές σε σύγκριση με παρόμοια προϊόντα και την εκτίμηση της συνολικής ικανοποίησης.

Όσον αφορά τα ειδικότερα μέτρα, ο Αμερικάνικος Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών (American Customer Satisfaction Index – ACSI) δημιουργήθηκε το 1994 και έχει χρησιμοποιηθεί σε πολλές χώρες για σχετικούς ερευνητικούς σκοπούς. Ο δείκτης εκτιμά τους παράγοντες της ικανοποίησης, συμπεριλαμβανομένων των προσδοκιών των καταναλωτών, της αντιληπτής ποιότητας και της αντιληπτής αξίας, προσδιορίζοντας τη συνολική ικανοποίηση και, στη συνέχεια, εκτιμώντας τον αντίκτυπό της σε διάφορες πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως είναι ο αριθμός των παραπόνων, η πιστότητα, η ευαισθησία στις τιμές και η διατήρηση των πελατών (Vavra, 1997). Επίσης, το μοντέλο των Kano et al (1996) αξιολογεί την ικανοποίηση σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των καταναλωτών για τις επιμέρους διαστάσεις της, βασιζόμενο σε τρεις κατηγορίες ιδιοτήτων, τις βασικές ή αναμενόμενες, τις προσδιοριζόμενες και τις μη αναμενόμενες. Η βασική υπόθεση πίσω από αυτό το μοντέλο είναι ότι η ικανοποίηση δεν είναι πάντα αναλογική της χρησιμότητας του προϊόντος/υπηρεσίας. Τέλος, το δημοφιλέστερο υπόδειγμα που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της ικανοποίησης είναι το SERVQUAL, αναδεικνύοντας έτσι την άμεση σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αντιληπτής ποιότητας (Hill και Alexander, 2017).

2.4.2 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η έννοια της ικανοποίησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί στη θεωρητική βάση της ικανοποίησης του καταναλωτή, όπως αυτή αναλύθηκε παραπάνω, αν και οι επιμέρους παράγοντες που τη διαμορφώνουν διαφοροποιούνται σημαντικά στο ηλεκτρονικό περιβάλλον συγκριτικά με το συμβατικό εμπόριο (Evanschitzky et al, 2006). Σύμφωνα με τους Bressolles και Nantel (2008), οι σημαντικότερες διαφορές αφορούν κυρίως την αντικατάσταση της ανθρώπινης επαφής με την αλληλεπίδραση μεταξύ χρήστη και συστήματος, με αποτέλεσμα αρκετές από τις υποθέσεις που έχουν προταθεί για την εννοιολογική πλαισίωση της ικανοποίησης να μην ευσταθούν πλήρως στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο Anand (2007) υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται στην εφαρμογή των αρχών του σχεσιακού μάρκετινγκ με τη χρήση της πολυμεσικής τεχνολογίας, αναδεικνύοντας έτσι τις ιδιαιτερότητές της σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο.

Η επίτευξη ικανοποίησης από τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις αποτελεί μια μακρά και

χρονοβόρο διαδικασία (Mohanty et al, 2007), καθώς η ίδια η φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να μεταβαίνει εύκολα και με χαμηλό κόστος σε ανταγωνιστικούς παρόχους (Cox και Dale, 2001). Ο ίδιος ο ιδρυτής του Amazon.com, Jeff Besos, επεσήμανε ότι το Διαδίκτυο μεταβίβασε ένα μεγάλο μέρος της διαπραγματευτικής δύναμης στον καταναλωτή, οικοδομώντας έτσι ένα περιβάλλον οξυμένου ανταγωνισμού όπου η επίτευξη και διατήρηση πελατειακής ικανοποίησης αναδεικνύεται σε ένα εξαιρετικά δύσκολο εγχείρημα (Rotondaro, 2002). Στο περιβάλλον αυτό, η ζώνη ανοχής σφαλμάτων από τον πελάτη είναι συνεπώς πολύ μικρή, και οι καταναλωτές καθίστανται ολοένα και περισσότερο απαιτητικοί, εξοπλισμένοι με επαρκή και λεπτομερή πληροφόρηση και συνήθως με μεγαλύτερη εμπειρία και με περισσότερες επιλογές στην διάθεσή τους, έχοντας ξεκάθαρες ιδέες για το τι επιζητούν κατά την εξυπηρέτησή τους από τη διαδικτυακή επιχείρηση (Alzola και Robaina, 2006).

Οι Anderson και Srinivasan (2003), επιχειρώντας να προσδιορίσουν την έννοια της ηλεκτρονικής ικανοποίησης, την όρισαν ως το βαθμό κάλυψης των προσδοκιών των καταναλωτών που δημιουργούνται πριν την αγορά σε σχέση με την online αγοραστική εμπειρία. Σε γενικές γραμμές, η ικανοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο αντιμετωπίζεται ως μια εννοιολογική οντότητα με συμπεριφορικές εκφάνσεις, συμπεριλαμβανομένων της αγοραστικής πρόθεσης, της πιστότητας, της πρόθεσης επαναγοράς και της θετικής από στόμα σε στόμα διάδοσης (Azam et al, 2012). Πράγματι, οι Cenfetelli et al (2005) επισημαίνουν ότι η ικανοποίηση θα πρέπει να διερευνάται στο ηλεκτρονικό περιβάλλον ως στάση, η οποία ακολούθως διαμορφώνει την καταναλωτική συμπεριφορά. Κατά τον Lin (2003), η πελατειακή ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα μιας αθροιστικής εμπειρίας του πελάτη και όχι μιας μόνο συναλλαγής, οδηγώντας έτσι σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Σε κάθε περίπτωση, η ικανοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο εκτιμάται μέσω της αξιολόγησης του βαθμού κάλυψης των προσδοκιών των καταναλωτών, ενώ τα μέτρα που χρησιμοποιούνται βασίζονται κατά κύριο λόγο στις θεωρητικές προσεγγίσεις περί ποιότητας (Lin και Wang, 2015). Επιπλέον, ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον παρουσιάζει ο αντίκτυπος της ικανοποίησης στις συμπεριφορές των καταναλωτών, δεδομένων των ιδιαιτεροτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου (Skordoulis et al, 2018). Σε έρευνα των Anderson και Srinivasan (2003) διαπιστώθηκε ότι η ικανοποίηση έχει άμεση επίδραση στην πιστότητα, ενώ εξαρτάται από την αντιληπτή ποιότητα διάφορων επιμέρους παραγόντων. Τα ευρήματα των Azam et al (2012) επιβεβαίωσαν τη διαπίστωση ότι η ικανοποίηση επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει σε online περιβάλλον, ενώ οι Szymanski και Hise (2000) ομοίως τεκμηρίωσαν ότι η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της ευκολίας, του σχεδιασμού της ιστοσελίδας, της προϊοντικής ποικιλίας, της

πληροφόρησης και της οικονομικής ασφάλειας. Η ευκολία αφορά στην εξοικονόμηση χρόνου και προσπάθειας, καθιστώντας εύκολο τον εντοπισμό των παρόχων και των προϊόντων τους, ενώ τα προσφερόμενα προϊόντα και η πληροφόρηση που τα συνοδεύουν δημιουργούν ενημερωμένους αγοραστές που κάνουν βελτιωμένες και δυνητικά πιο ικανοποιητικές αγοραστικές αποφάσεις. Η σχεδίαση της ιστοσελίδας και ο τρόπος λειτουργίας της διαδραματίζει εξίσου σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των καταναλωτών, ενώ το ίδιο ισχύει και για την ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών, η οποία αποτελεί σταθερά μια βασική ανησυχία.

Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξε και ο Burke (2002), ο οποίος βρήκε ότι οι καταναλωτές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ικανοποιημένοι όταν πληρούνται οι προσδοκίες τους σχετικά με την ευκολία αγοράς, την ποιότητα των προϊόντων και την αντιληπτή αξία που προσφέρεται από τον πάροχο. Ο Anand (2007) ανέπτυξε ένα ολοκληρωμένο υπόδειγμα για την ερμηνεία της ικανοποίησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αναδεικνύοντας πέντε βασικούς παράγοντες που τη διαμορφώνουν, την ευκολία, το εμπόρευμα, το σχεδιασμό της ιστοσελίδας, την ασφάλεια και την εξυπηρέτηση. Συγκεκριμένα, η ευκολία εμπεριέχει τόσο λειτουργικές όσο χρηστικές πτυχές, ενώ εξαρτάται από τη χρονική διαθεσιμότητα, την ευκολία πλοήγησης και τη γενικότερη προσβασιμότητα στον ιστότοπο. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας επίσης οδηγεί σε θετικές αντιλήψεις για την ποιότητα, ενισχύοντας την ικανοποίηση του καταναλωτή, συμπεριλαμβάνοντας τα στοιχεία της δομής πλοήγησης, των τεχνικών χαρακτηριστικών, της παρουσίασης, του εξατομικευμένου περιεχομένου, της επικαιροποιημένης πληροφόρησης και του τρόπου αλληλεπίδρασης μεταξύ συστήματος και χρήστη. Η ασφάλεια αναφέρεται κυρίως στην οικονομική εξασφάλιση της συναλλαγής, αλλά και στους μηχανισμούς διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων, ενώ, τέλος η αποτελεσματική εξυπηρέτηση οδηγεί σε αυξημένα επίπεδα ικανοποίησης, κυρίως σε ότι αφορά τη διαχείριση των παραπόνων, την υποστήριξη του πελάτη, την παράδοση και τις υπηρεσίες μετά την αγορά.

Οι Ho και Wu (1999) υποστηρίζουν ότι οι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η ικανοποίηση των πελατών στο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνουν: (1) την υλικοτεχνική υποστήριξη, η οποία αναφέρεται στη γρήγορη ανταπόκριση στις πελατειακές ανάγκες, παρέχοντας κανάλια επικοινωνίας και υπηρεσίες μετά την πώληση, (2) τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά, τα οποία σχετίζονται με τους τεχνολογικούς παράγοντες των δικτύων εγκατάστασης και των δομημένων πληροφοριακών συστημάτων, (3) τα πληροφοριακά χαρακτηριστικά, περιλαμβάνοντας την αξιόπιστη έξοδο από το σύστημα και τις ασφαλείς συναλλαγές, (4) την παρουσίαση της αρχικής σελίδας, η οποία θα πρέπει να παρέχει ευκολία στη χρήση και λεπτομερή πληροφόρηση για τα εμπορεύματα, και (5) τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, όπως η ποικιλία και οι τιμές. Οι Alam και Yasin (2010) αναφέρουν ότι η

ικανοποίηση των πελατών είναι το τελικό αποτέλεσμα της ταύτισης των προσδοκιών των καταναλωτών και της απόδοσης των προϊόντων. Όπως και οι παραδοσιακές επιχειρήσεις, έτσι και οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις πρέπει επίσης να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους, και για το λόγο αυτό, οι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η ικανοποίηση κρίνεται πολύ σημαντική, περιλαμβάνοντας το σχεδιασμό της ιστοσελίδας, την αξιοπιστία, την εξοικονόμηση χρόνου, την ποικιλία των προϊόντων και την απόδοση των παραδόσεων (Tontini et al, 2015).

Επιπρόσθετα, σε έρευνα των Schaupp και Belanger (2005), διαπιστώθηκε ότι η ικανοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο εξαρτάται από τρεις κατηγορίες μεταβλητών: (1) τον τεχνολογικό παράγοντα, ο οποίος σχετίζεται κυρίως με ζητήματα ασφάλειας των συναλλαγών, πλοήγησης και χρήσης της ιστοσελίδας, (2) τον προϊοντικό παράγοντα, ο οποίος αναφέρεται στην ποικιλία και αντιληπτή αξία των εμπορευμάτων, και (2) τον αγοραστικό παράγοντα, εμπεριέχοντας παραμέτρους που αφορούν στην ευκολία της αγοραστικής διαδικασίας, αλλά και στην απόλαυση που προσφέρει στο χρήστη. Εκτός των παραπάνω μεταβλητών, σημαντικοί παράγοντες της ικανοποίησης αναδείχθηκαν η εμπιστοσύνη, η αποτελεσματικότητα των παραδόσεων, η χρησιμότητα, η εξατομίκευση των εμπορευμάτων και η ποιότητα των προϊόντων, με την ασφάλεια να καταγράφεται ως ο λιγότερο σημαντικός εξ αυτών, αν και το εύρημα αυτό αποδίδεται στη διαπίστωση ότι αυτή θεωρείται δεδομένη στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε μελέτη του Reibstein (2002) στην οποία εξετάστηκαν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την ικανοποίηση και την κατ' επέκταση ικανότητα διατήρησης των πελατών, τεκμηριώθηκε ότι η πελατειακή εξυπηρέτηση και η έγκυρη παράδοση συνιστούν τις σημαντικότερες παραμέτρους της ικανοποίησης, ενώ οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν χαμηλές τιμολογιακές πολιτικές και στρατηγικές προώθησης μέσω των τιμών τείνουν να προσελκύουν αποκλειστικά ευαίσθητους ως προς την τιμή καταναλωτές.

Οι Goldsmith et al (2001) διέκριναν τέσσερις παράγοντες που σχετίζονται με την ικανοποίηση και την αγοραστική πρόθεση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τις αντιλήψεις για το προϊόν (τιμή, ποιότητα, ποικιλία), την αγοραστική εμπειρία (εξοικονόμηση χρόνου και προσπάθειας, ευκολία, συμφωνία αγοραστικής εμπειρίας με χαρακτηριστικά τρόπου ζωής, απόλαυση διαδικασίας), τις διαδικασίες πελατειακής εξυπηρέτησης (ανταποκρισιμότητα σε αιτήματα, ασφάλεια, αξιοπιστία), και τον αντιληπτό κίνδυνο (οικονομικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί κίνδυνοι, κίνδυνοι ασφάλειας και απόδοσης). Σε μελέτη των Kim και Eom (2002) επίσης τεκμηριώθηκε πως η ικανοποίηση εξαρτάται από την ευκολία που χαρακτηρίζει την αγοραστική διαδικασία (δυνατότητα ανεξάρτητης και εύκολης αγοράς, εξασφαλισμένη παράδοση, ύπαρξη μηχανισμών ασφάλειας συναλλαγών), την αξιοπιστία του εμπόρου (εμπορική πολιτική, ασφαλείς συναλλαγές), τη διαθεσιμότητα έγκυρης και αξιόπιστης πληροφόρησης (πληροφορίες προϊόντων και χρήσης του ιστότοπου, μαρτυρίες άλλων

πελατών, δυνατότητα FAQs), και την ποικιλία και παρουσίαση του εμπορεύματος. Επίσης, οι Rogers et al (2005) βρήκαν ότι η ικανοποίηση εξαρτάται από την ποιότητα του συστήματος και των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, η ποιότητα του συστήματος καθορίζεται από την αντίστοιχη ποιότητα της πληροφόρησης, τα τεχνικά χαρακτηριστικά, την προσβασιμότητα, τη διαδραστικότητα και την παρουσίαση, ενώ η ποιότητα των υπηρεσιών αναφέρεται στην αξιοπιστία, την ανταποκρισιμότητα και την ενσυναίσθηση του παρόχου.

Από τις παραπάνω μελέτες, είναι σαφές ότι η αντιληπτή ποιότητα έχει άμεση σχέση με την ικανοποίηση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Μάλιστα, κοινός τόπος μεταξύ των ερευνητών είναι ότι υψηλά επίπεδα ποιότητας οδηγούν σε υψηλό βαθμό ικανοποίησης, με αποτέλεσμα την υιοθέτηση θετικών καταναλωτικών συμπεριφορών και στάσεων, συμπεριλαμβανομένης της πιστότητας, της εμπιστοσύνης, της δέσμευσης και της θετικής επικοινωνίας και διάδοσης σε τρίτους. Οι Yaya et al (2011) απέδειξαν πως, πράγματι, η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών καθοδηγεί την πιστότητα μέσω της ικανοποίησης, ενώ σε παρόμοια ευρήματα κατέληξαν και οι Santouridis και Trivellas (2010), τεκμηριώνοντας ότι η ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά θετικά στην πιστότητα, καθώς αυξάνει την ικανοποίηση. Οι Hu et al (2009) επίσης διαπίστωσαν ότι υψηλά επίπεδα αντιληπτής ποιότητας συνδέονται με αντίστοιχα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να καθίστανται πιστοί και να προβαίνουν σε επαναλαμβανόμενες αγορές, οι Chang και Wang (2011) διαπίστωσαν ότι η ποιότητα επηρεάζει θετικά την αντιληπτή αξία και κατ' επέκταση την ικανοποίηση, οι Ou et al (2011) επιβεβαίωσαν ότι η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών επιδρά στη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ εμπόρου και πελάτη, οικοδομώντας ένα περιβάλλον μακροχρόνιας πιστότητας, και οι Rodgers et al (2005) κατέδειξαν πως η ικανοποίηση εξαρτάται από την ποιότητα και, παράλληλα, οδηγεί σε αυξημένη πιστότητα. Οι Subramanian et al (2014) βρήκαν επίσης ότι η ικανοποίηση του πελάτη στο ηλεκτρονικό εμπόριο διαμορφώνεται από τις επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας, οι Afsar et al (2014) ανέδειξαν άμεση σχέση μεταξύ ικανοποίησης και πιστότητας, ενώ ο Wu (2013) κατέδειξε ότι τα τεχνικά χαρακτηριστικά του ιστότοπου αποτελούν προβλεπτική μεταβλητή της εμπιστοσύνης και, κατ' επέκταση, της ικανοποίησης των πελατών.

Επίσης, σε έρευνα των Jun et al (2004) αναδείχθηκε στατιστικά σημαντική και θετική σχέση μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας και της ικανοποίησης, και σε μελέτη των So και Sculli (2002) διαπιστώθηκε ότι η ικανοποίηση οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές και αυξημένα επίπεδα οικειότητας και εμπιστοσύνης. Οι Ribbink et al (2004) κατέληξαν σε παρόμοια συμπεράσματα, αποδεικνύοντας ότι η ποιότητα επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση και αυτή με σειρά της επιδρά στην εμπιστοσύνη και στο μετριασμό του αντιληπτού κινδύνου, μια σχέση που υποστηρίζεται και από ευρήματα των Zhang και Prybutok (2005). Αντίστοιχα, οι Sahadev και Purani (2008)

έδειξαν ότι η ποιότητα ενισχύει την ικανότητα μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης να ικανοποιεί τους πελάτες της και να δημιουργεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι, αν και δεν υπάρχει απόλυτη ομοφωνία μεταξύ των ερευνητών σχετικά με το αν η ποιότητα οδηγεί στην ικανοποίηση ή το αντίστροφο, στη συντρηπτική πλειονότητα των ερευνών υιοθετείται ένα μοντέλο βάσει του οποίου η ποιότητα διατηρεί μια πρόδρομη σχέση με την ικανοποίηση, υπό την έννοια ότι υψηλά επίπεδα αντιληπτής ποιότητας καθιστούν έναν καταναλωτή ικανοποιημένο (Godwin et al, 2010).

Συμπερασματικά, η ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η κυρίαρχη μεταβλητή που καθορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς οι αντιλήψεις που διαμορφώνονται για τα επιμέρους συστατικά της διαμορφώνουν τα επίπεδα ικανοποίησης και, ακολούθως, επηρεάζουν τις συμπεριφορές και στάσεις που υιοθετούνται (Chou et al, 2015). Ένας καταναλωτής που αξιολογεί θετικά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών υπηρεσιών καλύπτει τις προσδοκίες του και, έτσι, ικανοποιείται, με αποτέλεσμα να γίνεται πιστός, να προβαίνει σε επαναλαμβανόμενες αγορές, να εμφανίζει υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης στον πάροχο και να επικοινωνεί θετικά την εμπειρία του μέσω θετικών συστάσεων και από στόμα σε στόμα διάδοσης (Khalid et al, 2018). Αν και οι μηχανισμοί που διαμορφώνουν τις σχέσεις μεταξύ ποιότητας, ικανοποίησης, αντιληπτής αξίας, πιστότητας και αντιληπτών κινδύνων δεν είναι σαφείς, αποτελεί κοινό τόπο ότι η ποιότητα επηρεάζει την υιοθέτηση θετικών καταναλωτικών συμπεριφορών μέσω της επίτευξης υψηλότερων επιπέδων ικανοποίησης και αντιληπτής αξίας, ενώ οι αντιληπτοί κίνδυνοι έχουν αντίθετη δράση.

2.5 ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΑΞΙΑ

2.5.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ

Η έννοια της αντιληπτής αξίας έχει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον, καθώς θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα σε συνθήκες οξυμένου ανταγωνισμού (Huber et al, 2001). Αν και δεν υπάρχει μέχρι και σήμερα σαφής συναίνεση μεταξύ των θεωρητικών για την ακριβή της έννοια και τις επιμέρους διαστάσεις της, σε γενικές γραμμές θεωρείται ότι συνδέεται άμεσα με την πελατειακή πιστότητα και την πρόθεση αγοράς (Lin et al, 2005). Έτσι, όσο περισσότερα οφέλη αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ότι απορρέουν από ένα προϊόν ή υπηρεσία, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να αναπτύξει θετικές συμπεριφορές. Η έλλειψη συναίνεσης σχετικά με την εννοιολογική της προσέγγιση επιβεβαιώνει ότι η αντιληπτή αξία είναι μια πολύπλοκη έννοια (Lapierre, 2000), ενώ οι διαφορές που εντοπίζονται στη σχετική βιβλιογραφία αντανακλούνται

κυρίως σε δύο βασικές προσεγγίσεις, τη μονοδιάστατη και την πολυδιάστατη (Sanchez-Fernandez και Iniesta-Bonillo, 2007).

Στις αρχικές μελέτες, η έννοια της αντιληπτής αξίας επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής, και ορίζεται ως «μια γνωστική ανταλλαγή μεταξύ αντιλήψεων περί ποιότητας και θυσίας» (Dodds et al, 1991). Ο Zeithaml (1988), βασιζόμενος στις ατομικές αντιλήψεις των καταναλωτών, πρότεινε τέσσερις διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας: (1) την αξία ως χαμηλή τιμή, (2) την αξία του προϊόντος/υπηρεσίας, (3) την αξία που συνδέεται με τη σχέση ποιότητας/τιμής, και (4) την αξία που απορρέει από τις θυσίες που κάνει ο καταναλωτής για την αντίστοιχη αγορά. Βάσει αυτών των διαστάσεων, ο Zeithaml (1988) όρισε την αντιληπτή αξία ως «τη συνολική εκτίμηση του καταναλωτή για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος βάσει του τι λαμβάνεται και τι δαπανάται». Πολυάριθμες μελέτες έχουν υιοθετήσει αυτήν τη μονοδιάστατη προσέγγιση, υποθέτοντας πως σε γενικούς όρους η αντιληπτή αξία απορρέει από την εκτίμηση των οφελών και των αντίστοιχων θυσιών που σχετίζονται με την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας (Oh, 2003).

Η αξία, λοιπόν, σύμφωνα με τη μονοδιάστατη θεωρία, είναι μια έννοια «συμβιβασμού», «διαισθητικού υπολογισμού» και «ανταλλαγής», διαθέτοντας κοινά στοιχεία με την οικονομική θεωρία της χρησιμότητας (Zauner et al, 2012). Η αντιληπτή αξία, όπως αναφέρουν οι Yang και Peterson (2004), έχει τις ρίζες της στη θεωρία της καθαρής θέσης, η οποία μελετά την αναλογία του αποτελέσματος/εισροών του καταναλωτή με εκείνο το λόγο του αποτελέσματος/εισροών του παρόχου υπηρεσιών (Oliver, 1999). Η έννοια της καθαρής θέσης αναφέρεται στην αξιολόγηση των πελατών για το τι είναι δίκαιο, σωστό, ή για το τι αξίζει για το υποτιθέμενο κόστος της προσφοράς (Bolton και Drew, 1991). Οι αντιληπτές δαπάνες περιλαμβάνουν χρηματικές πληρωμές και μη χρηματικές θυσίες, όπως η κατανάλωση του χρόνου, η κατανάλωση ενέργειας και το άγχος που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές. Έτσι, η αντιληπτή αξία του πελάτη προκύπτει από την αξιολόγηση των σχετικών ανταμοιβών και θυσιών που σχετίζονται με την προσφορά (Jiang et al, 2016).

Ωστόσο, εκτός των οικονομικών και γνωστικών πτυχών της, μετέπειτα μελέτες αναγνώρισαν ότι η αντιληπτή αξία εξαρτάται και από άλλους παράγοντες συναισθηματικής κυρίως φύσης (Sheth et al, 1991). Η εξέλιξη της έρευνας είχε ως αποτέλεσμα να επικριθεί έντονα το μονοδιάστατο μοντέλο ως υπερβολικά απλοϊκό (Mathwick et al, 2001), προσεγγίζοντας έτσι την αντιληπτή αξία ως ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο περιλαμβάνει πολλές και αλληλεξαρτώμενες ιδιότητες και διαστάσεις που μπορούν να περιγράψουν τις ολιστικές και πολύπλευρες αντιλήψεις της αξίας από την πλευρά των καταναλωτών. Οι Sheth et al (1991), εισάγοντας τη θεωρία των καταναλωτικών αξιών, υπερέβησαν τις καθαρά λειτουργικές ή

οικονομικές πτυχές της, προτείνοντας πέντε διαστάσεις της αντιληπτής αξίας, τη λειτουργική (αξία που συνδέεται με τα αντιληπτά οφέλη του προϊόντος/υπηρεσίας), την επιστημική (αξία που σχετίζεται με τα στοιχεία καινοτομίας και τη δυνατότητα ικανοποίησης της προθυμίας για απόκτηση γνώσης), την υπό όρους αξία (αξία που εξαρτάται από το συγκεκριμένο καταναλωτικό πλαίσιο), την κοινωνική (αξία που απορρέει από την εμπλοκή του καταναλωτή σε κοινωνικά δίκτυα) και τη συναισθηματική (αξία που πηγάσει από την επίδραση στο συναισθηματικό κόσμο του καταναλωτή).

Αργότερα, οι Sweeney και Soutar (2001) ανέπτυξαν το μοντέλο PERVAL (Perceived Value), σύμφωνα με το οποίο η αντιληπτή αξία περιλαμβάνει τέσσερις αλληλένδετες διαστάσεις: (1) τη συναισθηματική, δηλαδή την αξία/χρησιμότητα που δημιουργείται μέσω των συναισθηματικών αποκρίσεων, (2) την κοινωνική, η οποία σχετίζεται με την ικανότητα ενός προϊόντος/υπηρεσίας να προάγει την ατομική αυτοεικόνα και αυτοαντίληψη του καταναλωτή, (3) την οικονομική, η οποία σχετίζεται ουσιαστικά με τη σχέση αξίας/τιμής, και (4) τη λειτουργική, η οποία αντανακλά τη σχέση αντιληπτής απόδοσης και ποιότητας. Βάσει αυτής της κατηγοριοποίησης, έχει τεκμηριωθεί ότι η αντιληπτή αξία σχετίζεται άμεσα με την πρόθεση αγοράς και την πρόθεση σύστασης ενός προϊόντος/υπηρεσίας σε τρίτους (Pura, 2005). Παρόμοιο με το PERVAL μοντέλο είναι και το GLOVAL (Global Value), το οποίο βασίστηκε στη θεωρία των Sheth et al (1991), ενσωματώνοντας παράλληλα τη λειτουργική αξία των εγκαταστάσεων, τη λειτουργική αξία της προσωπικής επικοινωνίας, τον επαγγελματισμό, τη λειτουργική ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, την τιμή, τη συναισθηματική αξία και την κοινωνική αξία (Sanchez-Fernandez και Iniesta-Bonillo, 2006). Κατά τα τελευταία χρόνια, η πολυδιάστατη προσέγγιση της αντιληπτής αξίας θεωρείται περισσότερο ολοκληρωμένη και, άρα, ευρέως αποδεκτή από τους ερευνητές (Leroi-Werelds et al, 2014), προσφέροντας τη δυνατότητα περαιτέρω διερεύνησης των παραγόντων που τη διαμορφώνουν και των αντίστοιχων επιδράσεών της στη συμπεριφορά του καταναλωτή (Ponte et al, 2015).

Ως προς τους παράγοντες που την επηρεάζουν, έχει υποστηριχθεί ότι οι σημαντικότεροι εξ αυτών διακρίνονται σε εσωτερικούς (χαρακτηριστικά προϊόντος/υπηρεσίας) και εξωτερικούς (διαφήμιση, πιστότητα στο εμπορικό σήμα, επικοινωνία με τον πωλητή, από στόμα σε στόμα διάδοση) (Padungrat, 2010). Επίσης, η κλίμακα SERV-PERVAL (Service Perceived Value) των Petrick και Backman (2002) προτείνει πέντε μεταβλητές που σχετίζονται με την αντιληπτή αξία, την αντιληπτή ποιότητα, τη χρηματική αξία, τη μη χρηματική αξία, τη φήμη και τις συναισθηματικές αντιδράσεις του καταναλωτή, ενώ σε έρευνα των Duman και Mattilla (2005) στον κλάδο των υπηρεσιών διαπιστώθηκε ότι η αντιληπτή ποιότητα και η χρηματική αξία αποτελούν τους δύο σημαντικότερους παράγοντες που διαμορφώνουν την αντιληπτή αξία. Σύμφωνα με τους Norouzi et al (2013), η αντιληπτή αξία εξαρτάται από την ισχύ του εμπορικού

σήματος, την εταιρική εικόνα, την εμπιστοσύνη, την αντιληπτή ποιότητα και το κόστος. Συγκεκριμένα, η αντιληπτή ισχύς του εμπορικού σήματος αντανακλά τις σκέψεις και τα συναισθήματα των καταναλωτών απέναντι σε μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντων/υπηρεσιών (Roy και Banerjee, 2007), η εταιρική εικόνα σχετίζεται με τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην εταιρία (Martenson, 2007), η εμπιστοσύνη περιγράφει τις αντιλήψεις που έχουν διαμορφωθεί πριν από την αγορά σχετικά με την αξιοπιστία και τη χρησιμότητα (Berry και Parasuraman, 1991), ενώ η αντιληπτή ποιότητα σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση και την πελατειακή πιστότητα (Walker et al, 2006).

Αναφορικά με τις επιδράσεις της αντιληπτής αξίας, η υπάρχουσα ερευνητική βιβλιογραφία τεκμηριώνει σαφώς πως αυτή οδηγεί σε θετικές συμπεριφορικές προθέσεις, όπως είναι η πιστότητα, η αφοσίωση, η πρόθεση επαναγοράς και η περιορισμένη πρόθεση στροφής σε άλλον πάροχο (Sanchez-Fernandez και Iniesta-Bonillo, 2006). Σύμφωνα με τους Cronin et al (2000), η αντιληπτή αξία είναι βασική προβλεπτική μεταβλητή των καταναλωτικών επιλογών και, για το λόγο αυτό, θα πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο της προσοχής κατά την ανάπτυξη στρατηγικών στο πλαίσιο του σχεσιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, σε έρευνα των Wang et al (2004) διαπιστώθηκε μια γραμμική σχέση μεταξύ της αντιληπτής αξίας και της πελατειακής πιστότητας, αν και η σχέση αυτή μπορεί να είναι περισσότερο περίπλοκη, επηρεαζόμενη από ποικίλες αιτιακές σχέσεις μεταξύ σχετικών με την ποιότητα εννοιών. Όπως αναφέρουν οι Gallarza et al (2011), οι διασυνδέσεις μεταξύ της αντιληπτής αξία, της πελατειακής πιστότητας και των καταναλωτικών συμπεριφορών δεν είναι ξεκάθαρες και υπερβαίνουν την απλή σχέση αίτιου-αιτιατού. Ωστόσο, μπορεί να υποστηριχθεί πως σε γενικούς όρους η αντιληπτή αξία είναι ένας κρίσιμης σημασίας παράγοντας στο σύγχρονο μάρκετινγκ και στην αποσαφήνιση των καταναλωτικών προτύπων και συμπεριφορών (Hsu και Lin, 2015).

2.5.2 ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΑΞΙΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Με την «έκρηξη» του ηλεκτρονικού εμπορίου στις αρχές της δεκαετίας του 2000 και την αυξανόμενη δημοφιλία του στους καταναλωτές, η έρευνα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σημαντικά, διερευνώντας τις αντίστοιχες έννοιες της αντιληπτής ποιότητας, της πιστότητας και της ικανοποίησης στις ηλεκτρονικές αγορές (Rahi et al, 2017). Ωστόσο, παρά τις πολυάριθμες μελέτες που έχουν διεξαχθεί σχετικά με την αντιληπτή αξία στα παραδοσιακά αγοραστικά κανάλια, λίγα είναι γνωστά για την έννοια αυτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με τους Chen και Dubinsky (2003), η αντιληπτή αξία στο ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα καθαρά οφέλη των προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράζονται ηλεκτρονικά σε αντιστοιχία με τα κόστη. Ο ορισμός αυτός έχει τις ρίζες του στην παραδοσιακή εννοιολογική προσέγγιση της αντιληπτής αξίας ως

μια έννοια ανταλλαγής μεταξύ οφελών και δαπανών, αναδεικνύοντας την καταναλωτική εμπειρία ως βασικό παράγοντα εκτίμησης της αξίας (Anderson και Narus, 1998). Δεδομένων, μάλιστα, των ιδιαιτεροτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου, κυρίως σε ότι αφορά τη δυνατότητα των καταναλωτών να συγκρίνουν εύκολα και γρήγορα παρόμοια προϊόντα, η έννοια της αντιληπτής αξίας είναι περίπλοκη και ενδέχεται να επηρεάζεται από πολυάριθμους παράγοντες (Gan και Wang, 2017).

Η πιο ευρέως διαδεδομένη προσέγγιση σχετικά με την αντιληπτή αξία στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτή των Chen και Dubinsky (2003), οι οποίοι ανέδειξαν τέσσερις σημαντικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την αντιληπτή αξία του καταναλωτή, καθώς και την πρόθεση αγοράς του, σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου: (1) την ισχύ της ηλεκτρονικής αγοραστικής εμπειρίας, (2) την αντιληπτή προϊοντική ποιότητα, (3) τον αντιληπτό κίνδυνο, και (4) την τιμή. Συγκεκριμένα, η ισχύς της εμπειρίας αναφέρεται στη συναισθηματική και συμπεριφορική κατάσταση του καταναλωτή που προκλήθηκε από την προ-αγοραστική διαδικτυακή εμπειρία, η οποία επηρεάζεται από τα εξωτερικά σήματα που επιδρούν στην εσωτερική αντίληψή του για την αξία. Έτσι, μια θετική αγοραστική εμπειρία εξαρτάται περαιτέρω από την ποιότητα και αξιοπιστία των σχετικών πληροφοριών που παρέχοντα στον καταναλωτή, την ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας και την ποιότητα της πελατειακής εξυπηρέτησης.

Επίσης, η αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος αναφέρεται στην κρίση του καταναλωτή αναφορικά με τη συνολική υπεροχή ή ανωτερότητά του, η οποία επηρεάζεται από το ίδιο το προϊόν αλλά και εξωγενείς παράγοντες, οι οποίοι με τη σειρά τους δεν αποτελούν μέρος του φυσικού προϊόντος. Υπό αυτό το πρίσμα, η αντιληπτή ποιότητα έχει θετικό αντίκτυπο στην αντιληπτή αξία του καταναλωτή (Yoo και Park, 2016). Παράλληλα, οι αντιληπτοί κίνδυνοι μπορούν να διακριθούν σε διάφορες υπομορφές, όπως είναι οι οικονομικοί (πιθανότητα χρηματικής απώλειας), οι κίνδυνοι απόδοσης (απόδοση που δεν ανταποκρίνεται στις καταναλωτικές προσδοκίες), και οι κίνδυνοι προστασίας της ιδιωτικότητας (απώλεια ιδιωτικής ζωής και προσωπικών δεδομένων). Τέλος, η τιμή αφορά στη χρηματική αξία του προϊόντος και επηρεάζει καθοριστικά την αντιληπτή αξία (Chen και Dubinsky, 2003).

Σε παρόμοια μελέτη του Alshibly (2015) προτάθηκε ότι η αντιληπτή αξία στο ηλεκτρονικό εμπόριο εξαρτάται κυρίως από δύο μεταβλητές, την εμπιστοσύνη που αναπτύσσεται στο διαδικτυακό περιβάλλον και την αντιληπτή ποιότητα. Συγκεκριμένα, η εμπιστοσύνη είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό που σχετίζεται με την επιτυχία των ηλεκτρονικών επιχειρημάτων και σε ότι αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές, αυτή εξαρτάται από τους αντιληπτούς κινδύνους, την ασφάλεια των συναλλαγών, τη διαδραστικότητα της ιστοσελίδας και την ισχύ του εμπορικού

σήματος του παρόχου (McKnight et al, 2002). Οι Pennington et al (2003) επισημαίνουν ότι η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο επικεντρώνεται κυρίως στους κινδύνους κατά την αγοραστική διαδικασία. Επίσης, η αντιληπτή ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι η δεύτερη σημαντικότερη μεταβλητή που επηρεάζει την αντιληπτή αξία στις ηλεκτρονικές αγορές και ομοίως επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες, όπως είναι η ποιότητα της ιστοσελίδας, η αποδοτικότητα της αγοραστικής διαδικασίας και η επικοινωνία με τη διαδικτυακή εταιρία (Zeithaml et al, 2002). Όπως αναφέρουν οι DeLone και McLean (2004), η ποιότητα των υπηρεσιών στο διαδικτυακό περιβάλλον είναι η σημαντικότερη μεταβλητή που πρέπει να εξετάζεται κατά την εκτίμηση της αντιληπτής αξίας των καταναλωτών.

Οι Xu και Cai (2004) επίσης ανέπτυξαν ένα θεωρητικό μοντέλο σχετικά με την αντιληπτή αξία στο ηλεκτρονικό εμπόριο, διακρίνοντας τρεις βασικές συνιστώσες: (1) την αξία των αποτελεσμάτων, (2) την αξία της διαδικασίας, και (3) την ικανοποίηση από την αγοραστική διαδικασία. Το μοντέλο αυτό στηρίχθηκε με την ηδονιστική και χρηστική προσέγγιση της αξίας στις offline αγορές, με το χρηστικό στοιχείο να επιμερίζεται στην αξία των αποτελεσμάτων και της διαδικασίας και το ηδονιστικό να αναφέρεται στην ικανοποίηση της αγοραστικής διαδικασίας. Βάσει αυτής της προσέγγισης, η αξία της διαδικασίας αναφέρεται στην εξοικονόμηση χρόνου και προσπάθειας που σχετίζεται με τη διαδικασία εύρεσης, παραγγελίας και παραλαβής των προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, ενώ η αξία των αποτελεσμάτων αφορά στην τελική αξία των προϊόντων και στο κατά πόσον αυτή ευθυγραμμίζεται με τις ανάγκες και προσδοκίες του πελάτη. Αντίστοιχα, η ικανοποίηση από την αγοραστική διαδικασία αναφέρεται στην απόλαυση που απορρέει από την αγοραστική εμπειρία (Pham et al, 2018).

Οι Xu και Cai (2004) επισημαίνουν ότι η αξία της διαδικασίας εξαρτάται και από άλλα χαρακτηριστικά εκτός του χρόνου και της προσπάθειας που δαπανάται, όπως είναι η επικοινωνία με τον πάροχο, η αποτελεσματική διαχείριση των παραπόνων και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, ενώ η απόλαυση της αγοραστικής εμπειρίας συνδέεται και με τα τεχνικά χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας, όπως είναι η ευκολία πλοήγησης και η παροχή επαρκούς και αξιόπιστης πληροφόρησης. Τέλος, οι Lee και Overby (2004) αναγνώρισαν δύο διαφορετικές μορφές της αντιληπτής αξίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τη χρηστική και τη βιωματική αξία. Η χρηστική αξία ορίζεται ως μια συνολική εκτίμηση των λειτουργικών ωφελειών του προϊόντος και εξαρτάται από τέσσερις επιμέρους διαστάσεις, την εξοικονόμηση σε όρους τιμών, την εξυπηρέτηση, την εξοικονόμηση χρόνου και τη δυνατότητα επιλογής από ένα ευρύ προϊοντικό φάσμα, ενώ η βιωματική αξία σχετίζεται με τα βιωματικά οφέλη της αγοραστικής εμπειρίας, όπως είναι η ψυχαγωγία, η διαφυγή από την καθημερινότητα και η διαδραστικότητα, στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις διαδικτυακές αγορές. Βάσει αυτής της προσέγγισης, η χρηστική αξία

είναι σημαντική για τη συναισθηματική διέγερση του καταναλωτή, ενώ η βιωματική μορφή της ολοκληρώνει τις αντιλήψεις περί αντιληπτής αξίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση και την πελατειακή πιστότητα.

2.5.3 ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΑΞΙΑ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Οι έννοιες της αντιληπτής αξίας, της αντιληπτής ποιότητας και της ικανοποίησης αποτελούν αλληλένδετα στοιχεία που συχνά διερευνώνται εναλλακτικά. Ωστόσο, ορισμένες διαφορές μεταξύ τους αξίζει να σημειωθούν. Αρχικά, στην περίπτωση της αντιληπτής αξίας, οι καταναλωτές συγκρίνουν τα οφέλη και τις δαπάνες για την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας, ενώ στην ικανοποίηση εκτιμώνται οι διαφορές μεταξύ της αναμενόμενης και πραγματικής αξίας (Korda και Snoj, 2010). Οι Sweeney και Soutar (2001) επισημαίνουν ότι ενώ η αντίληψη της αξίας μπορεί να διαμορφωθεί ακόμα και όταν το προϊόν δεν έχει αγοραστεί, η ικανοποίηση εκτιμάται μετά την αγορά. Σύμφωνα με τους Cronin et al (2000), η πελατειακή ικανοποίηση, η αντιληπτή ποιότητα και η αντιληπτή αξία αποτελούν έννοιες που πρέπει να προσεγγίζονται ολιστικά στην έρευνα του καταναλωτή, αν και υπάρχει μια σαφής πρόδρομη σχέση μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης, υπό την έννοια ότι η πρώτη διαμορφώνει τη δεύτερη.

Σε κάθε περίπτωση, πολυάριθμες έρευνες έχουν διεξαχθεί για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ αντιληπτής ποιότητας, αξίας και ικανοποίησης, εκτιμώντας παράλληλα τον αντίκτυπό τους στις καταναλωτικές συμπεριφορές και προθέσεις, αν και στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου ο αριθμός αυτός είναι σχετικά περιορισμένος. Σε γενικές γραμμές, έχει τεκμηριωθεί ότι η αντιληπτή αξία συμβάλλει καθοριστικά στην ικανοποίηση του καταναλωτή (Yang και Peterson, 2004). Σύμφωνα με τους Kim et al (2012), η πελατειακή ικανοποίηση επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την αντιληπτή ποιότητα και αξία των προϊόντων/υπηρεσιών, ενώ σε έρευνα των Milfelner et al (2011) διαπιστώθηκε πως, πράγματι, η αντιληπτή αξία έχει σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη. Μάλιστα, η σχέση μεταξύ των τριών αυτών μεταβλητών λειτουργεί ως προβλεπτικός παράγοντας των συμπεριφορικών προθέσεων των καταναλωτών, όπως αυτές εκτιμώνται από διάφορες μεταβλητές, με χαρακτηριστικά παραδείγματα την προθυμία πληρωμής (Willingness to Pay – WTP) και την πρόθεση αγοράς. Παραδειγματικά, σε μελέτη των Ligas και Chaudhuri (2012) βρέθηκε ότι η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών εξαρτάται από την αντιληπτή αξία του προϊόντος, ενώ η προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής αυξάνεται όσο αυξάνεται και η αντιληπτή αξία, με αποτέλεσμα την ενισχυμένη πελατειακή πιστότητα. Επίσης, σε μελέτη των Chiu et al (2014) διαπιστώθηκε ότι η αντιληπτή αξία συνδέεται αρνητικά με τον αντιληπτό κίνδυνο και θετικά με την πιστότητα, όπως αυτή εκτιμάται από την πρόθεση πραγματοποίησης επαναλαμβανόμενων

αγορών, ενώ σε έρευνα των Chang και Tseng (2013) βρέθηκε ότι ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση αγοράς, μια σχέση που διαμεσολαβείται από τις αρνητικές επιπτώσεις του στην αντιληπτή αξία.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ο Hu (2011), διερευνώντας τις σχέσεις μεταξύ αντιληπτής αξίας, πελατειακής ικανοποίησης και πρόθεσης αγοράς, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η αντιληπτή αξία επηρεάζει σημαντικά τα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών, ενώ οι δύο αυτές μεταβλητές έχουν θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς, με την ικανοποίηση να λειτουργεί διαμεσολαβητικά στη σχέση μεταξύ αξίας και αγοραστικής πρόθεσης. Ο Chen (2012), μελετώντας τις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών σε online περιβάλλον, διαπίστωσε ότι η αντιληπτή αξία επηρεάζει καθοριστικά την πρόθεση αγοράς, μετρώντας την μέσω της σχέσης οφελών και δαπανών. Ωστόσο, οι ερευνητές βρήκαν ότι η εμπιστοσύνη στον ηλεκτρονικό πάροχο, κυρίως σε ότι αφορά την αξιοπιστία του, δεν αποτελεί προβλεπτική μεταβλητή της αγοραστικής πρόθεσης. Σε παρόμοια ευρήματα κατέληξαν οι Ponte et al (2015), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι αυξημένα επίπεδα αντιληπτής αξίας οδηγούν σε ενισχυμένη πρόθεση πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών στην τουριστική αγορά, ενώ πρόσφατα, οι Jiang et al (2016) κατέδειξαν ότι η αντιληπτή αξία σχετίζεται με την πελατειακή πιστότητα και, παράλληλα, εξαρτάται από τις βασικές μεταβλητές της ποιότητας στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι Zehir et al (2014) επίσης τεκμηρίωσαν σε δείγμα 645 καταναλωτών ότι υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και της πιστότητας, με τη σχέση αυτή να διαμεσολαβείται από την αντιληπτή αξία. Εκτιμώντας την αντιληπτή ποιότητα ως το αποτέλεσμα της αποδοτικότητας, της εκπλήρωσης των καταναλωτικών προσδοκιών και της προσβασιμότητας και ασφάλειας του ηλεκτρονικού συστήματος, κατέληξαν στο εύρημα πως αυτή οδηγεί σε αυξημένη αφοσίωση στον αντίστοιχο πάροχο (επιθυμία σύστασης σε τρίτους, πρόθεση επαναγοράς, διάδοση από στόμα σε στόμα), λόγω των υψηλότερων επιπέδων αντιληπτής αξίας. Επίσης, οι Chang και Hsu (2013), εστιάζοντας στην online τουριστική αγορά, διαπίστωσαν ότι η αντιληπτή αξία των τουριστικών προϊόντων, όπως αυτή αντανακλάται στη σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας, επηρεάζει σημαντικά την πελατειακή ικανοποίηση και, άρα, την αγοραστική πρόθεση, ενώ οι Lien et al (2011), σε δείγμα 428 καταναλωτών του ηλεκτρονικού εμπορίου, ανέδειξαν μια σημαντική σχέση μεταξύ αντιληπτής ποιότητας, αντιληπτής αξίας, ικανοποίησης και συμπεριφορικών προθέσεων, με την ποιότητα να επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της ικανοποίησης και της αντιληπτής αξίας.

Σε έρευνα των Chang et al (2009) αναφορικά με τις σχέσεις μεταξύ ποιότητας των

ηλεκτρονικών υπηρεσιών, πελατειακής ικανοποίησης και πιστότητας, απέδειξαν ότι η ποιότητα επηρεάζει την ικανοποίηση και, ακολούθως, διαμορφώνει τα επίπεδα πιστότητας, υιοθετώντας έτσι μια προσέγγιση που βασίζεται στην αλληλουχία γνωστικής εκτίμησης της αξίας, συναισθηματικής απόκρισης και διαμόρφωσης συμπεριφορών. Μάλιστα, στην ίδια έρευνα βρέθηκε ότι η σχέση μεταξύ πελατειακής ικανοποίησης και πιστότητας είναι ισχυρότερη για τους καταναλωτές που αντιλαμβάνονται υψηλότερη αξία. Επιπρόσθετα, οι Kuo et al (2009) τεκμηρίωσαν ότι η αντιληπτή ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών επηρεάζει θετικά τόσο την αντιληπτή αξία όσο και την πελατειακή ικανοποίηση, έχοντας στη συνέχεια θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση επαναγοράς, με τη σημαντικότερη μεταβλητή της ποιότητας να αναδεικνύεται η εξυπηρέτηση και ασφάλεια του ηλεκτρονικού συστήματος. Πράγματι, τα τεχνικά χαρακτηριστικά των συστημάτων ηλεκτρονικών αγορών επηρεάζουν καθοριστικά την αντιληπτή αξία. Σε μελέτη των Bauer et al (2006) βρέθηκε ότι η ποιότητα της ιστοσελίδας σχετίζεται άμεσα με την αντιληπτή αξία, ενώ σε αντίστοιχη έρευνα των Marimon et al (2009) διαπιστώθηκε ότι δύο συστατικά της ποιότητας αυτής, η διαθεσιμότητα του συστήματος και η ικανοποίηση των προσδοκιών, οδηγούν σε αυξημένη αντιληπτή αξία.

Σε δύο ακόμα έρευνες που έχουν υλοποιηθεί σε περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αναδειχθεί παρόμοιες σχέσεις μεταξύ ποιότητας, αξίας, ικανοποίησης και καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι Chinamona et al (2014) επιβεβαίωσαν ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, πελατειακής ικανοποίησης, αντιληπτής αξίας και πιστότητας, ενώ οι Chang και Wang (2007) βρήκαν ότι η ποιότητα επηρεάζει έμμεσα την online αγοραστική συμπεριφορά μέσω της αντιληπτής αξίας και της ικανοποίησης. Πρόσφατα, οι Hsu και Lin (2015) διαπίστωσαν ότι η αντιληπτή αξία σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση του πελάτη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οδηγώντας συνδυαστικά σε ενισχυμένη πρόθεση αγοράς, ενώ οι Wu et al (2014) επιβεβαίωσαν ότι η αντιληπτή αξία έχει θετική σχέση με τις συμπεριφορικές αγοραστικές προθέσεις στο online περιβάλλον. Συμπερασματικά, η αντιληπτή αξία αποτελεί μια έννοια του σύγχρονου μάρκετινγκ που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πρόβλεψη της αγοραστικής συμπεριφοράς και, άρα, στην επίτευξη ενός διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις. Ιδιαίτερα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αν και τα διαθέσιμα εμπειρικά δεδομένα είναι ακόμα σχετικά περιορισμένα, η αντιληπτή αξία έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση, την ποιότητα και τις συμπεριφορές προθέσεις των εν δυνάμει αγοραστών (Vinod et al, 2015). Βέβαια, δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει μια σειρά κρίσιμων διαφοροποιήσεων από τις συμβατικές αγορές, η αντιληπτή αξία θα πρέπει να μελετάται στη βάση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, καθώς δεν είναι μόνο το προϊόν που διαμορφώνει τις σχετικές αντιλήψεις περί αξίας αλλά το ευρύτερο αγοραστικό πλαίσιο, συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρονικών συστημάτων και διαδικασιών, είναι αυτό που προσθέτει αξία στον τελικό χρήστη.

2.6 ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ

2.6.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ

Η ενίσχυση της πελατειακής πιστότητας έχει προσδιοριστεί ως ένα ιδιαίτερα δημοφιλές ζήτημα στην ακαδημαϊκή κοινότητα, καθώς η πιστότητα συνδέεται με αυξημένα ποσοστά διατήρησης των πελατών σε μακροχρόνιο επίπεδο, υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης, μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής (WTP) και αυξημένες πιθανότητες θετικής σύστασης σε τρίτους (Zeithaml, 2000). Αρχικά, η πιστότητα θεωρήθηκε ως μια συμπεριφορική έννοια που συνεπάγεται επαναλαμβανόμενες αγορές συγκεκριμένων προϊόντων/υπηρεσιών, εκτιμώμενη βάσει του αριθμού των αγορών, των θετικών αναφορών και του μεγέθους της σχέσης που αναπτύσσεται μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης (Homburg και Giering, 2001). Σύμφωνα με τον Oliver (1997), η πελατειακή πιστότητα είναι μια μορφή δέσμευσης ως προς την επαναγορά ενός προτιμώμενου προϊόντος (υπηρεσίας) με συνέπεια στο μέλλον, με αποτέλεσμα μια επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά που υφίσταται παρά τους περιστασιακούς παράγοντες και τις στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες στοχεύουν στη μεταστροφή αυτής της συμπεριφοράς.

Παράλληλα, ο Oliver (1999) περιγράφει τέσσερις φάσεις ανάπτυξης της πιστότητας, τη γνωστική, κατά την οποία ο καταναλωτής θεωρεί ότι το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει είναι ανώτερο από τα άλλα, τη συναισθηματική, δεδομένου ότι οι επαναλαμβανόμενες επιβεβαιώσεις των προσδοκιών του οδηγούν σε μια συναισθηματική μορφή πίστης μέσω της οποίας αναπτύσσονται ευνοϊκές στάσεις απέναντι στο εμπορικό σήμα, τη βουλητική, η οποία αντανακλά έντονες αγοραστικές προθέσεις, και την ενεργό, δηλαδή την ανάληψη συγκεκριμένων συμπεριφορών επαναλαμβανόμενης αγοράς. Σύμφωνα με τους Jacoby και Kyner (1973), για να υφίσταται πιστότητα, θα πρέπει να συντρέχουν έξι βασικές προϋποθέσεις, πρώτον, αυτή θα πρέπει να είναι μεροληπτική και μη τυχαία, δεύτερον, να υπάρχει μια συμπεριφορική απόκριση, τρίτον, να εκδηλώνεται με την πάροδο του χρόνου, τέταρτον, να ενέχει διαδικασίες λήψης αποφάσεων, πέμπτον, να σχετίζεται με την ύπαρξη περισσότερων εμπορικών σημάτων, και, έκτον, να περιλαμβάνει μια λειτουργία ψυχολογικών διεργασιών.

Βάσει της έννοιας της πιστότητας, διάφορα μοντέλα ερμηνείας της έχουν αναπτυχθεί κατά καιρούς. Τα μοντέλα ποιότητας που διερευνούν τις σχέσεις μεταξύ ποιότητας των υπηρεσιών, ικανοποίησης και συμπεριφορικών προθέσεων υποστηρίζουν ότι η ποιότητα επηρεάζει την πιστότητα μέσω της αξίας και της ικανοποίησης (Zeithaml et al, 1996), καθώς και πως η

αντιληπτή αξία οδηγεί άμεσα σε συμπεριφορές όπως η πιστότητα (Cronin και Taylor, 1997). Τα μοντέλα της ικανοποίησης υποστηρίζουν ότι η πελατειακή ικανοποίηση είναι ο πρωταρχικός παράγοντας που καθορίζει την πιστότητα, ενώ η ποιότητα των υπηρεσιών και η αντιληπτή αξία διαμεσολαβούν τη σχέση αυτή (Spreng et al, 1996). Σύμφωνα με τον Oh (1999), οι αντιλήψεις που σχηματίζονται για την ποιότητα των υπηρεσιών, τα επίπεδα ικανοποίησης και η αντιληπτή αξία αποτελούν παράγοντες που διαμορφώνουν τις συμπεριφορικές προθέσεις απέναντι σε ένα προϊόν/υπηρεσία, ουσιαστικά δηλαδή την πρόθεση επαναλαμβανόμενων αγορών. Σε γενικές γραμμές, αποτελεί κοινό τόπο μεταξύ των ερευνητών ότι η πιστότητα, η αντιληπτή αξία, η ικανοποίηση και η ποιότητα συνιστούν αλληλεπιδρώμενες μεταβλητές (Cronin et al, 2000).

Η πλειοψηφία των αρχικών ερευνών είχε επικεντρωθεί στη συμπεριφορική διάσταση της πιστότητας, η οποία εκτιμάται σύμφωνα με τις αγοραστικές προθέσεις και τις προθέσεις επαναγοράς. Ωστόσο, η προσέγγιση αυτή επικρίθηκε από πολλούς ερευνητές για την απλοϊκότητά της. Οι Dick και Basu (1994) υποστήριξαν ότι τα συμπεριφορικά μέτρα δεν είναι σε θέση να ερμηνεύσουν επαρκώς τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων, ενώ ο Reichheld (1994) επεσήμανε ότι η σχετική έρευνα έχει σχεδόν αντικαταστήσει την έννοια της πιστότητας με αυτήν της διατήρησης των πελατών. Ομοίως, ο TePeci (1999) ανέφερε ότι η επαναλαμβανόμενη αγορά δεν είναι πάντα το αποτέλεσμα της ψυχολογικής δέσμευσης που χαρακτηρίζει την πιστότητα, αλλά μπορεί να πραγματοποιείται σύμφωνα με καθαρά ορθολογικά κριτήρια. Στο πλαίσιο αυτό, οι μετέπειτα έρευνες έδωσαν έμφαση στη διάσταση των στάσεων, οι οποίες περιλαμβάνουν τόσο συναισθηματικές όσο και ψυχολογικές πτυχές της πιστότητας, η οποία αντανακλά μια αίσθηση δέσμευσης, εμπλοκής και αφοσίωσης (Kumar και Shah, 2004). Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να έχει ιδιαίτερα θετικές στάσεις απέναντι σε ένα προϊόν, προτείνοντάς το σε τρίτους, χωρίς όμως να το αγοράζει διότι δεν έχει το απαραίτητο διαθέσιμο εισόδημα.

Βάσει αυτής της προσέγγισης, η δέσμευση διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στην πιστότητα των στάσεων, αντανακλώντας τις αυτοαξιολογήσεις που πραγματοποιούνται από τον καταναλωτή στο πλαίσιο της ενεργούς απόφασης εμπλοκής σε μια μακροχρόνια σχέση (Evanschitzky et al, 2006). Οι Bandyopadhyay και Martell (2007) αναφέρουν ότι η ενσωμάτωση της διάστασης των στάσεων στην έννοια της πιστότητας είναι κρίσιμης σημασίας, καθώς υπάρχουν πολλοί παράγοντες που εμποδίζουν τον καταναλωτή να προβεί σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, όπως είναι η περιορισμένη διαθεσιμότητα των επιθυμητών προϊόντων, το χαμηλό εισόδημα, η αντίσταση στην αλλαγή και άλλοι κοινωνικοπολιτιστικές μεταβλητές. Αυτή η μορφή πιστότητας διακρίνεται σε δύο επιμέρους διαστάσεις, τη συναισθηματική και τη γνωστική. Συγκεκριμένα, η συναισθηματική δέσμευση συνεπάγεται την επιθυμία διατήρησης μιας σχέσης

που ο καταναλωτής την αντιλαμβάνεται σε όρους προστιθέμενης αξίας (Fullerton, 2003). Ως εκ τούτου, αυτή η συναισθηματική ή ψυχολογική συσχέτιση μεταφράζεται σε μια ισχυρή συμπεριφορά πίστης, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να είναι πιστός επειδή πραγματικά το θέλει. Παράλληλα, η γνωστική πτυχή αντανακλά τη συνειδητή αξιολόγηση των προϊοντικών χαρακτηριστικών και των οφελών που συνδέονται με μια επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά (Lee και Cunningham, 2001).

Οι Jones και Taylor (2007) υποστηρίζουν ότι η πελατειακή πιστότητα έχει τρεις βασικές διαστάσεις, οι οποίες έχουν και αντίστοιχα αποτελέσματα στην καταναλωτική συμπεριφορά. Πρώτον, η συμπεριφορική διάσταση ενέχει τρία βασικά αποτελέσματα, τις προθέσεις επαναγοράς (πρόθεση του καταναλωτή να διατηρήσει τη σχέση του με έναν συγκεκριμένο πάροχο και να πραγματοποιήσει τις επόμενες αγορές του από αυτόν), τις προθέσεις αλλαγής σε άλλον πάροχο (πρόθεση παύσης της σχέσης με έναν πάροχο και στροφής σε άλλον της ίδιας κατηγορίας), και τις προθέσεις αποκλειστικότητας (πρόθεση πραγματοποίησης όλων των αγορών αποκλειστικά από ένα συγκεκριμένο πάροχο). Δεύτερον, η διάσταση των στάσεων οδηγεί σε τρία αποτελέσματα, τις σχεσιακές στάσεις (στάσεις απέναντι στο προϊόν/υπηρεσία), την προθυμία σύστασης (προθυμία θετικών συστάσεων σε φίλους και συγγενείς), και τον αλτρουισμό (προθυμία βοήθειας ενός παρόχου ή άλλων καταναλωτών για την αποτελεσματική παράδοση της υπηρεσίας). Τρίτον, η γνωστική διάσταση περιέχει τρεις επιπτώσεις, την προθυμία πληρωμής (προθυμία πληρωμής επιπλέον ποσού για την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας συγκριτικά με άλλα της ίδιας κατηγορίας), την αποκλειστική αγορά (βαθμός στον οποίο ο καταναλωτής εκτιμά ότι ο πάροχος είναι η αποκλειστικά επιλογή του σε μια συγκεκριμένη κατηγορία), και την ταυτοποίηση (αίσθηση ιδιοκτησίας της σχέσης με τον πάροχο των υπηρεσιών).

Συνολικά, η πιστότητα είναι ένα σύνθετο μέτρο των συμπεριφορικών προθέσεων και των στάσεων και εκτιμάται με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών, την πρόθεση αλλαγής της μάρκας, τη συχνότητα αγοράς, την πρόθεση στροφής σε άλλον πάροχο και το συνολικό ποσό αγοράς (Wong et al, 1999). Σε γενικές γραμμές, η εννοιολογική προσέγγιση και μέτρηση της πελατειακής πιστότητας έχει γίνει ιδιαίτερα περίπλοκη κατά τα τελευταία χρόνια, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των ερευνητών την αντιμετωπίζουν ως μια πολυδιάστατη έννοια, αν και δεν υπάρχει σαφής συναίνεση αναφορικά με τον αριθμό των επιμέρους διαστάσεων. Για παράδειγμα, ο Reichheld (2003) αναφέρει ότι στον κλάδο παροχής υπηρεσιών η πιστότητα μπορεί να μετρηθεί μόνο από ένα δείκτη, την προθυμία σύστασης σε τρίτους, ενώ οι Chitty et al (2007) υποστηρίζουν ότι η πιστότητα μπορεί να ερμηνευθεί από δύο διαστάσεις, τη συμπεριφορική, όπως αυτή μετράται από την επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά,

και τις στάσεις, οι οποίες αναφέρονται στις εγγενείς συναισθηματικές και γνωστικές της διαστάσεις.

2.6.2 ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η οικοδόμηση της μέγιστης πελατειακής πιστότητας συνιστά έναν κεντρικό στόχο που επιδιώκεται από τις σύγχρονες επιχειρήσεις, τόσο στο συμβατικό όσο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς συνδέεται με αυξημένες πιθανότητες μακροχρόνιας βιωσιμότητας και σταθερής κερδοφορίας (Chou et al, 2015). Σύμφωνα με τους Kim et al (2009), η πιστότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα βασικό διακύβευμα στις μέρες μας, δεδομένου ότι ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις μεταφέρουν τις δραστηριότητές τους online, με αποτέλεσμα την εντατικοποίηση του ανταγωνισμού και την έμφαση σε ζητήματα ποιότητας. Ομοίως, οι Chang et al (2009) επιβεβαιώνουν αυτή τη διαπίστωση, υποστηρίζοντας ότι η επίτευξη της μέγιστης πιστότητας των καταναλωτών θα πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο των σχετικών στρατηγικών μάρκετινγκ των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, καθώς οι ανταγωνιστές τους «βρίσκονται μόνο λίγα κλικ μακριά». Μάλιστα, σύμφωνα με τους Reichheld και Schefter (2000), η πιστότητα είναι σημαντικότερη στο ηλεκτρονικό εμπόριο συγκριτικά με το συμβατικό, δεδομένου ότι η διεύρυνση και διατήρηση της πελατειακής βάσης ηλεκτρονικά είναι ένα εξαιρετικά δύσκολο εγχείρημα. Οι ίδιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η επίτευξη μακροχρόνιας κερδοφορίας στο ηλεκτρονικό περιβάλλον δεν είναι εφικτή χωρίς την παράλληλη επίτευξη της μέγιστης δυνατής πιστότητας του καταναλωτικού κοινού, η οποία με τη σειρά της απαιτεί την προσφορά μοναδικών αγοραστικών εμπειριών υψηλής αντιληπτής ποιότητας και αξίας (Reichheld και Schefter, 2000).

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η πελατειακή πιστότητα έχει οριστεί ως η πρόθεση του πελάτη να αγοράζει επαναλαμβανόμενα από έναν ηλεκτρονικό πάροχο, να εμπλέκεται σε διαδικασίες θετικής από στόμα σε στόμα διάδοσης της εμπειρίας του και να παρέχει θετικές αναφορές και συστάσεις σε τρίτους (Islam et al, 2012). Σύμφωνα με τους Zeithaml et al (2002), η ηλεκτρονική πιστότητα αναφέρεται στην πρόθεση του καταναλωτή να προβεί σε συμπεριφορές επαναλαμβανόμενων αγορών, διαδίδοντας παράλληλα τις θετικές στάσεις του σε τρίτους, ενώ οι Anderson και Srinivasan (2003), ορίζουν την πιστότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο ως τις ευνοϊκές στάσεις των καταναλωτών απέναντι σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση, οδηγώντας έτσι σε πρόθεση επαναγοράς. Σύμφωνα, λοιπόν, με το θεωρητικό υπόβαθρο που διέπει την έννοια της πιστότητας, όπως περιγράφτηκε στην παραπάνω ενότητα, η πιστότητα μπορεί να διακριθεί σε δύο βασικές διαστάσεις, τη συμπεριφορική και τη διάσταση των στάσεων. Στην πρώτη περίπτωση, η πιστότητα αντανακλάται στις συμπεριφορές και συμπεριφορικές προθέσεις του καταναλωτή (π.χ. αποκλειστική αγορά, επαναλαμβανόμενη αγορά, προθυμία πληρωμής

επιπλέον ποσού) και στη δεύτερη περίπτωση στις στάσεις του (π.χ. από στόμα σε στόμα διάδοση, σύσταση σε τρίτους). Υιοθετώντας αυτήν την προσέγγιση, οι Srinivasan et al (2002) ορίζουν την ηλεκτρονική πιστότητα ως τις θετικές στάσεις του καταναλωτή απέναντι στον ηλεκτρονικό πάροχο, οι οποίες ενδέχεται να οδηγούν σε μια συμπεριφορά επαναλαμβανόμενων αγορών σε μακροχρόνιο επίπεδο. Επίσης, στο ηλεκτρονικό εμπόριο, βασικό μέτρο της πιστότητας είναι η θετική από στόμα σε στόμα διάδοση των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού παρόχου στις online κοινότητες (Yoo et al, 2013), ενώ σε μελέτη της σχετικής ερευνητικής βιβλιογραφίας, οι Toufaily et al (2013) επιβεβαίωσαν ότι η πιστότητα ανταναακλάται τόσο στις στάσεις όσο και στις συμπεριφορές των καταναλωτών στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η πιστότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ιδιαίτερα θετικές επιπτώσεις στην αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητα και βιωσιμότητα των επιχειρήσεων στο διαδικτυακό περιβάλλον που δραστηριοποιούνται (Pandey και Chawla, 2016). Σύμφωνα με τους Kim et al (2009), η πιστότητα επηρεάζει θετικά την κερδοφορία των επιχειρήσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου, λόγω των μακροχρόνιων και αμοιβαίως επωφελών σχέσεων που δημιουργούνται με το κοινό τους, καθώς και εξαιτίας του χαμηλότερου κόστος προσέλκυσης νέων πελατών. Δεδομένης αυτής της σχέσης αφοσίωσης που δημιουργείται, οι επαναλαμβανόμενες αγορές αυξάνουν την κερδοφορική ικανότητα των επιχειρήσεων αυτών, οι οποίες ακολούθως έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν δαπάνες για τη βελτίωση της online αγοραστικής εμπειρίας του πελάτη, τον εμπλουτισμό των παρεχόμενων υπηρεσιών και την επέκταση των δραστηριοτήτων τους (Islam et al, 2012). Σύμφωνα με τον Gefen (2002), οι πιστοί καταναλωτές όχι μόνο αγοράζουν συχνότερα αλλά έχουν και την τάση να δαπανούν μεγαλύτερα ποσά για υπηρεσίες υψηλής αντιληπτής αξίας, ενώ παράλληλα είναι περισσότερο ανεκτικοί σε περιπτώσεις σφαλμάτων και ανεπαρκειών, όπως είναι για παράδειγμα μια προσωρινή διακοπή λειτουργίας του ιστότοπου.

Το γνωστότερο μέχρι σήμερα μοντέλο για την ερμηνεία της πιστότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτό των Srinivasan et al (2002). Το υπόδειγμα των 8C περιγράφει 8 παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα: (1) την εξατομίκευση (Customization), (2) την αλληλεπίδραση επαφής (Contact interactivity), (3) την καλλιέργεια (Cultivation), (4) τη φροντίδα (Care), (5) την κοινότητα (Community), (6) την επιλογή (Choice), (7) την ευκολία (Convenience) και (8) το χαρακτήρα (Character). Συγκεκριμένα, η εξατομίκευση αναφέρεται στη δυνατότητα της επιχείρησης να προσαρμόζει τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και το ηλεκτρονικό περιβάλλον της συναλλαγής σύμφωνα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη. Η εξατομίκευση επηρεάζει μέσω διάφορων μηχανισμών στην πιστότητα, καθώς αυξάνει την πιθανότητα εύρεσης των επιθυμητών προϊόντων, δημιουργεί μια αντίληψη αυξημένων επιλογών, αποτελεί σήμα

ανώτερης ποιότητας και διευκολύνει τις συναλλαγές, περιορίζοντας τις απαιτήσεις χρόνου και καταβαλλόμενης προσπάθειας. Επίσης, η αλληλεπίδραση επαφής αφορά στη διαθεσιμότητα και αποτελεσματικότητα των εργαλείων εξυπηρέτησης πελατών, ώστε να οικοδομείται ένα περιβάλλον αμφίδρομης επικοινωνίας. Η αλληλεπίδραση αυτή διευκολύνει τη διαδικασία αναζήτησης, μειώνοντας την εξάρτηση της συναλλαγής από τη μνήμη του πελάτη και ενισχύοντας την αντιληπτή αξία, ιδιαίτερη σε περιπτώσεις παροχής εξατομικευμένης πληροφόρησης.

Η καλλιέργεια περιγράφεται ως ο βαθμός στον οποίο ο ηλεκτρονικός πάροχος παρέχει σχετική και έγκυρη πληροφόρηση, καθώς και τα απαραίτητα κίνητρα για τη διεύρυνση του βάθους των επαναλαμβανόμενων αγορών με την πάροδο του χρόνου, ενώ η φροντίδα σχετίζεται με την προσοχή που παρέχεται στην προ-αγοραστική και μετα-αγοραστική φάση, δίνοντας έμφαση τόσο στη διευκόλυνση των άμεσων συναλλαγών όσο και στη δημιουργία μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων. Η φροντίδα, επίσης, ενσωματώνει και το στοιχείο της ασφάλειας, υπό την έννοια της διασφάλισης των προσωπικών δεδομένων και της ταχύτατης επίλυσης τυχόν προβλημάτων που προκύπτουν στη λειτουργία του ιστότοπου. Επιπλέον, η κοινότητα είναι ένας ακόμη παράγοντας που επιδρά στην πιστότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και αφορά τις διαδικτυακές κοινότητες που δημιουργούνται στη βάση του ηλεκτρονικού παρόχου μεταξύ των πελατών του, επιτρέποντας την άμεση ανταλλαγή πληροφόρησης και απόψεων για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Οι ηλεκτρονικές κοινότητες είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές όσον αφορά την από στόμα σε στόμα διάδοση των πληροφοριών και θετικών στάσεων, ενισχύοντας την αίσθηση του «ανήκειν» (Srinivasan et al, 2002).

Ακόμη, η επιλογή αφορά στην προσφορά ενός ευρέος φάσματος προϊόντων από διάφορες προϊοντικές κατηγορίες, με αποτέλεσμα ο πελάτης να έχει πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία και να είναι σε θέση να ικανοποιεί τις ανάγκες του (López-Miguens και Vázquez, 2017). Μάλιστα, πολλές επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου προβαίνουν σε στρατηγικές συμμαχίες με άλλους ηλεκτρονικούς παρόχους για να καλύψουν τις πελατειακές ανάγκες και προσδοκίες και να προσφέρουν περισσότερες επιλογές (Jeon και Jeong, 2017). Η ευκολία αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής θεωρεί ότι η ιστοσελίδα είναι εύκολη στη χρήση της και βελτιώνει την αγοραστική του εμπειρία. Η αυξημένη προσβασιμότητα στην απαραίτητη πληροφόρηση, η ευκολία στην πραγματοποίηση των συναλλαγών και η ασφάλεια αποτελούν σημαντικές μεταβλητές της ευκολίας και της αντιληπτής ποιότητας. Τέλος, ο χαρακτήρας είναι η γενικότερη εικόνα του ιστότοπου, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή, και σχετίζεται κυρίως με τα τεχνικά χαρακτηριστικά, όπως είναι τα κείμενα, τα γραφικά, τα χρώματα και τα σήματα. Ο χαρακτήρας του ιστότοπου αποτελεί μια σημαντική μεταβλητή της ποιότητάς του και επιτρέπει τόσο την ενίσχυση της φήμης του όσο και τη διαφοροποίησή του

από τον ανταγωνισμό (Li et al, 2015). Συνολικά, όλες οι προαναφερθείσες μεταβλητές αποτελούν τα βασικότερα στοιχεία που διαμορφώνουν την πιστότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Χρησιμοποιώντας, μάλιστα, αυτό το υπόδειγμα, οι Srinivasan et al (2002) απέδειξαν ότι οι μεταβλητές αυτές, εκτός της ευκολίας, έχουν άμεση επίδραση στην πιστότητα, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει θετικά τη θετική από στόμα σε στόμα διάδοση και την προθυμία πληρωμής μεγαλύτερου ποσού.

2.6.3 ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η πιστότητα, η ικανοποίηση και η ποιότητα αποτελούν βασικές έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και, παράλληλα, μεταβλητές που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Σύμφωνα με τους Ribbink et al (2004), η ικανοποίηση είναι η σημαντικότερη προβλεπτική μεταβλητή της πιστότητας στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, δεδομένου ότι όσο πιο ικανοποιημένος είναι ο καταναλωτής τόσο υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης απέναντι στον ηλεκτρονικό πάροχο επιδεικνύει, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας πιστής σχέσης που εκφράζεται με επαναλαμβανόμενες αγορές και ευνοϊκές στάσεις που διαδίδονται σε τρίτους. Οι Kim et al (2009) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση είναι ο ουσιαστικότερος παράγοντας για τη διαμόρφωση ισχυρών και μακροχρόνιων σχέσεων με το πελατειακό κοινό στο ηλεκτρονικό εμπόριο, διαδραματίζοντας κρίσιμο ρόλο στην πιστότητα, ενώ οι Islam et al (2012) αναφέρουν ότι η κάλυψη των πελατειακών προσδοκιών είναι το πρώτο βήμα για την επίτευξη πιστότητας. Επίσης, η ικανοποίηση δημιουργεί εμπιστοσύνη και, άρα, μειωμένη πιθανότητα στροφής σε ανταγωνιστικό πάροχο, γεγονός που υποδηλώνει πιστότητα (Chang et al, 2009). Σε έρευνα των Anderson και Srinivasan (2003) διαπιστώθηκε ότι, πράγματι, η ικανοποίηση επηρεάζει θετικά την πελατειακή πιστότητα, όπως αυτή εκτιμάται με τη θετική από στόμα σε στόμα διάδοση, ενώ σε μελέτη των Lee και Lin (2005) τεκμηριώθηκε ότι η ικανοποίηση έχει άμεσο αντίκτυπο στην πρόθεση επαναγοράς.

Σημαντικός παράγοντας που διαμεσολαβεί τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης και πιστότητας είναι η εμπιστοσύνη (Corbitt et al, 2003). Σύμφωνα με τους Kassim και Abdullah (2010), η εμπιστοσύνη, οριζόμενη ως μια ψυχολογική κατάσταση που βασίζεται στην εθελοντική αποδοχή του άλλου βάσει των συμπεριφορικών προθέσεών του, είναι εξαιρετικά σημαντική μεταβλητή για τη δημιουργία και διατήρηση ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες, αν και είναι ιδιαίτερα δύσκολη ως προς τη διαχείρισή της. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η εμπιστοσύνη είναι μια ευρεία έννοια που αφορά τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και το περιβάλλον των συναλλαγών, εμπεριέχοντας τις επιμέρους μεταβλητές της ασφάλειας, της ιδιωτικότητας αλλά και της αγοραστικής εμπειρίας (Eid, 2011). Σε έρευνα των Corbitt et al (2003) βρέθηκε ότι η

εμπιστοσύνη είναι κρίσιμη μεταβλητή για τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων στο διαδίκτυο, την ενθάρρυνση των επαναλαμβανόμενων αγορών και, εν τέλει, την επίτευξη της μέγιστης πελατειακής πιστότητας. Σε άλλες σχετικές μελέτες έχει αποδειχθεί ότι οι καταναλωτές αποφεύγουν συστηματικά ιστότοπους που δεν εμπιστεύονται (Reichheld και Schefter, 2000), καθώς και η εμπιστοσύνη έχει άμεσο και θετικό αντίκτυπο τόσο στην ικανοποίηση όσο και στην πιστότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Chiou, 2004).

Τέλος, η πιστότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο αλληλεπιδρά και με την αντιληπτή ποιότητα, ως ο βαθμός στον οποίο ένας ιστότοπος διευκολύνει την αποτελεσματική και αποδοτική επιλογή, αγορά και παραλαβή των προϊόντων (Zeithaml et al, 2002). Σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση, ένας ηλεκτρονικός πάροχος θα πρέπει να προσφέρει υψηλή ποιότητα σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, ώστε να επιτυγχάνει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και, ως εκ τούτου, πελατειακή πιστότητα. Οι σχέσεις μεταξύ των τριών παραπάνω μεταβλητών έχουν διερευνηθεί επαρκώς στη σχετική ερευνητική βιβλιογραφία σε ηλεκτρονικό περιβάλλον. Σε μελέτη των Lee και Lin (2005) διαπιστώθηκε ότι υψηλά επίπεδα αντιληπτής ποιότητας επηρεάζουν θετικά την πρόθεση των καταναλωτών να προβούν σε επαναλαμβανόμενες αγορές, οι οποίες αποτελούν τη συμπεριφορική πτυχή της πιστότητας, μια σχέση που διαμεσολαβείται από την ικανοποίηση. Οι Ismail και Safa (2014) έδειξαν ότι η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση, οι οποίες απορρέουν από την αντιληπτή ποιότητα, επιδρούν θετικά στην επίτευξη πελατειακής πιστότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ οι Lin και Wang (2006) τεκμηρίωσαν ότι η πιστότητα επηρεάζεται από την αντιληπτή αξία, την εμπιστοσύνη, τη συνήθεια και την ικανοποίηση, με την τελευταία μεταβλητή να διαδραματίζει το σημαντικότερο διαμεσολαβητικό ρόλο ανάμεσα στη σχέση αξίας και πιστότητας. Ακόμη, οι Chen et al (2015) βρήκαν ότι η πιστότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο εξαρτάται από την ποιότητα της πληροφόρησης, των συστημάτων και της εξυπηρέτησης, διαμεσολαβούμενη από την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση, ενώ οι Hsu et al (2013) ανέδειξαν ως σημαντικότερο ποιοτικό χαρακτηριστικό της πιστότητας το σχεδιασμό του ιστότοπου.

Επίσης, οι Asgari et al (2014) βρήκαν ότι η ποιότητα στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, όπως αυτή εκτιμάται μέσω της ασφάλειας, του σχεδιασμού της ιστοσελίδας, της ιδιωτικότητας και της ευκολίας χρήσης, έχει θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών και, κατ' επέκταση, στην πιστότητά τους. Σε παρόμοια ευρήματα κατέληξαν και οι Sobihah et al (2015), οι οποίοι τεκμηρίωσαν ότι η ποιότητα έχει κρίσιμο αντίκτυπο στην ικανοποίηση των ηλεκτρονικών πελατών, οδηγώντας σε αυξημένα επίπεδα πιστότητας, η οποία αντανακλάται τόσο στις συμπεριφορικές προθέσεις όσο και στις ευνοϊκές στάσεις των πελατών. Ομοίως, οι Pratminingsih et al (2013) βρήκαν ότι η ικανοποίηση, η εμπιστοσύνη και η δέσμευση διαμορφώνουν την πιστότητα των καταναλωτών σε περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου, και

οι Hidayat et al (2016) διαπίστωσαν ότι ορισμένες μεταβλητές της ποιότητας (διασύνδεση, πληροφόρηση, εξυπηρέτηση, ασφάλεια, ιδιωτικότητα) έχουν θετική επίδραση στην ικανοποίηση και εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους ηλεκτρονικούς παρόχους, και ως εκ τούτου, στην πελατειακή πιστότητα. Σύμφωνα με τους Bilgihan et al (2014), ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας που εστιάζει σε ζητήματα διαδραστικότητας και αμεσότερης εμπλοκής του καταναλωτή οδηγεί σε αυξημένα επίπεδα πιστότητας, ενώ ο Nica (2015) επιβεβαίωσε το διαμεσολαβητικό ρόλο της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης στην οικοδόμηση πελατειακής πιστότητας. Εν κατακλείδι, η πελατειακή πιστότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τόσο συμπεριφορικές όσο και συναισθηματικές και γνωστικές διαστάσεις, ενώ εξαρτάται άμεσα από την ικανοποίηση και, άρα, την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Η επίτευξη της μέγιστης πιστότητας αποτελεί βασικό στόχο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, καθώς οδηγεί σε ενισχυμένη κερδοφορική ικανότητα, αυξημένες δυνατότητες διεύρυνσης της πελατειακής βάσης και μακροχρόνια βιωσιμότητα.

2.7 ΣΥΝΟΨΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Το εννοιολογικό πλαίσιο στο οποίο βασίστηκε η ανάπτυξη των ερευνητικών υποθέσεων αντιπροσωπεύει την περίληψη των σχέσεων που υποθέτονται και εξετάζονται σε αυτή τη διατριβή. Οι υποθέσεις εστιάζουν σε αλληλεξαρτήσεις μεταξύ της εκλαμβανομένης ποιότητας των υπηρεσιών, ικανοποίησης, αντιληπτής αξίας, αντιληπτού κινδύνου και πιστότητας. Η αντιληπτή ποιότητα και η αξία μίας υπηρεσίας θεωρούνται και τα δύο γνωστικές δομές, ενώ η ικανοποίηση των πελατών είναι μία αποτελεσματική απάντηση στην αξιολόγηση της υπηρεσίας. Οι αιτιώδεις σχέσεις που προτείνονται μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας των υπηρεσιών, της αξίας και της ικανοποίησης είναι με βάση το μοντέλο του Bagozzi (1992), το οποίο εισηγείται ότι η αξιολόγηση μπορεί να οδηγήσει σε συναισθηματική αντίδραση, και αυτό μπορεί να καθοδηγήσει την συμπεριφορά. Έτσι, η ποιότητα φαντάζει σαν ένα θετικό συστατικό στην διαδικασία προσδιορισμού της αξίας, ως εκ τούτου χαρακτηρίζεται ως θεμελιώδες.

Εκτός της ποιότητας, η αντιληπτή αξία θεωρείται το αποτέλεσμα μίας αμφίδρομης σχέσης ανάμεσα στο τι λαμβάνει ο καταναλωτής και τι δίνει για να λάβει μία υπηρεσία. Η αξία αυξάνει την ποιότητα της υπηρεσίας και μειώνει το κόστος της απόκτησής της. Υπάρχουν εμπειρικά στοιχεία που υποστηρίζουν ότι η εκλαμβάνουσα ποιότητα της υπηρεσίας σχετίζεται με την αξία (Brady et al, 2005; Hume και Mort, 2010). Όσο περισσότερο ποιοτική είναι η υπηρεσία που λαμβάνουν οι πελάτες, τόσο πιο πιθανό είναι να αισθάνονται ότι άξιζε τα χρήματα που δαπανήθηκαν για αυτή. Επίσης, όσο περισσότερο οι πελάτες αντιλαμβάνονται την αξία της υπηρεσίας, τόσο πιθανότερο είναι να νιώθουν ικανοποιημένοι από την υπηρεσία.

Προγενέστερες μελέτες έχουν δείξει ότι η αντιληπτή αξία έχει θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση (Lam et al, 2004; Hu et al, 2009). Παράλληλα, προηγούμενες μελέτες έχουν προσκομίσει αποδεικτικά στοιχεία για τη θετική επίδραση της αντιληπτής αξίας στις προθέσεις του καταναλωτή για επαναγορά ή για αφοσίωση, οι οποίες αποτελούν εκφράσεις της πελατειακής πιστότητας (Chen και Dubinsky, 2003; Yang και Peterson, 2004). Τέλος, η αίσθηση του κινδύνου ενισχύει την αβεβαιότητα και τις δυσμενείς συνέπειες μίας αγοράς και, άρα, σχετίζεται άμεσα με τις αντιλήψεις περί ποιότητας και αξίας, επηρεάζοντας την ικανοποίηση και την πιστότητα (Chen και Dubinsky, 2003).

Αναφορικά με τις ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας, σημειώνονται τα εξής:

Η ποιότητα συνιστά ακρογωνιαίο λίθο όλων των δραστηριοτήτων διοίκησης και διαχείρισης στον κλάδο των υπηρεσιών και την κρισιμότερη πηγή επίτευξης και διατήρησης ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα (Dedhia, 2001; Blake et al, 2005; Blut et al, 2015). Παράλληλα, η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι άμεσα συνυφασμένη με την πελατειακή ικανοποίηση, και μάλιστα σε τέτοιο βαθμό που πολλοί ερευνητές εξετάζουν τις δύο αυτές οντότητες ως τις δύο όψεις του ίδιου νομίσματος (Szymanski και Hise, 2000; Anderson και Srinivasan, 2003; Lin και Wang, 2015). Είναι σαφές ότι θετικές εκτιμήσεις των καταναλωτών για τις διάφορες επιμέρους ποιοτικές διαστάσεις των ηλεκτρονικών υπηρεσιών οδηγούν σε αυξημένα επίπεδα ικανοποίησης, όπως αυτή εκδηλώνεται μέσω της επιβεβαίωσης των προσδοκιών τους κατά την εξυπηρέτησή τους σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (So και Sculli, 2002; Ribbink et al, 2004; Sahadev και Purani, 2008). Αν και δεν υπάρχει σαφής ομοφωνία μεταξύ των ερευνητών σχετικά με το αν η ποιότητα οδηγεί στην ικανοποίηση ή το αντίστροφο (Godwin et al, 2010), η συντρηπτική πλειονότητα των μελετών αναδεικνύει μια πρόδρομη σχέση που κατευθύνεται από την αντιληπτή ποιότητα προς την ικανοποίηση (Szymanski και Hise, 2000; Burke, 2002; Anderson και Srinivasan, 2003; Ribbink et al, 2004; Schaupp και Belanger, 2005; Anand, 2007; Subramanian et al, 2014; Lin & Wang, 2015). Υιοθετώντας αυτήν την προσέγγιση και λαμβάνοντας υπόψη τις επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας διαμορφώνεται η παρακάτω υπόθεση:

H1: Οι επιμέρους διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας ασκούν θετική επίδραση στην ικανοποίηση.

Επιπλέον, η αντιληπτή αξία συνιστά μία επιπλέον οντότητα που έχει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον, καθώς όχι μόνο συνδέεται με την ποιότητα αλλά αποτελεί και ερμηνευτικό παράγοντα των συμπεριφορικών προθέσεων και πραγματικών συμπεριφορών των καταναλωτών, όπως είναι η πρόθεση αγοράς και η επανάληψη των αγορών (Lin et al, 2005; Sanchez-Fernandez και Iniesta-Bonillo, 2007; Zauner et al, 2012). Στο ηλεκτρονικό εμπόριο,

όπως και στο συμβατικό, αναμένεται ότι οι θετικές αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που χρησιμοποιούν οδηγούν σε αυξημένα επίπεδα αντιληπτής αξίας (Petrick και Backman, 2002; Chen και Dubinsky, 2003; Jiang et al, 2016). Παραδειγματικά, όταν ένας καταναλωτής θεωρεί ότι ο σχεδιασμός ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι αποτελεσματικός (διάσταση ποιότητας), τότε θα αντιλαμβάνεται και υψηλότερη αξία από τη χρήση του, πιστεύοντας ότι τα χρήματα ή ο χρόνος που δαπανά για την πραγματοποίηση αγορών έχει ουσία (Zeithaml et al, 2002; DeLone και McLean, 2004; Xu και Cai, 2004). Σε προηγούμενες έρευνες στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει πράγματι διαπιστωθεί μια θετική σχέση μεταξύ ποιότητας και αντιληπτής αξίας (Zehir et al, 2014; Alshibly, 2015; Yoo και Park, 2016). Ως εκ τούτου, διαμορφώνεται η ακόλουθη υπόθεση:

H2: Οι επιμέρους διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας ασκούν θετική επίδραση στην αντιληπτή αξία.

Η αντιληπτή ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο συσχετίζεται άμεσα με τον αντιληπτό κίνδυνο, δεδομένου ότι ένας καταναλωτής που αισθάνεται ή πραγματικά βιώνει κινδύνους, αμφιβολίες και αβεβαιότητες κατά την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών του συναλλαγών και αγορών αυτόματα διαμορφώνει και αρνητικές αντιλήψεις περί της ποιότητάς τους (Yu et al, 2007; Zhang et al, 2012; Lin και Wang, 2015). Από την άλλη πλευρά, είναι σαφές ότι υψηλά επίπεδα αντιληπτής ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνεπάγονται περιορισμό του αντιληπτού κινδύνου, ενώ δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι αρκετές από τις επιμέρους διαστάσεις των δύο μεταβλητών, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την ασφάλεια, συχνά ταυτοποιούνται ή τουλάχιστον ευθυγραμμίζονται (Liu et al, 2015; Gusson et al, 2016; Kim και Peterson, 2017). Έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν διαπιστώσει ότι η ποιότητα και οι επιμέρους διαστάσεις της επηρεάζουν αρνητικά τον αντιληπτό κίνδυνο, επιβεβαιώνοντας την παραπάνω διαπίστωση (Chiu et al, 2014; Khalid et al, 2018) και οδηγώντας στη διαμόρφωση της παρακάτω υπόθεσης:

H3: Οι επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας ασκούν αρνητική επίδραση στον αντιληπτό κίνδυνο.

Δεδομένου ότι η αντιληπτή ποιότητα δεν επιδρά μόνο στις στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών και στις συμπεριφορικές προθέσεις ή πραγματικές συμπεριφορές τους, η εξέταση της επίδρασης της ποιότητας στην πιστότητα αποτελεί ένα επιπλέον σημείο της παρούσας έρευνας, λαμβάνοντας υπόψη ότι η πιστότητα ουσιαστικά αναφέρεται σε συμπεριφορικές εκφάνσεις, όπως είναι το θετικό word-of-mouth και η προτίμηση ενός προϊόντος ή επιχείρησης από τα ανταγωνιστικά (Zeithaml, 2000; Kumar και Shah, 2004; Jones και Taylor, 2007). Αυτή η αίσθηση δέσμευσης, εμπλοκής και αφοσίωσης του καταναλωτή που

αποτυπώνεται μέσω της πελατειακής πιστότητας πιθανότατα απορρέει από τη συστηματική κάλυψη των προσδοκιών του κατά την επίσκεψή του σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε υψηλά επίπεδα αντιληπτής ποιότητας (Kim et al, 2009; Chang et al, 2009; Chou et al, 2015). Η θετική σχέση μεταξύ της ποιότητας και της πελατειακής πιστότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναδειχθεί σε αρκετές έρευνες (Islam et al, 2012; Li et al, 2015; Chen et al, 2015; Sobihah et al, 2015), όπως επιχειρείται να εξεταστεί και στην παρούσα μελέτη μέσω της παρακάτω υπόθεσης:

Η4: Οι επιμέρους διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας ασκούν θετική επίδραση στην πιστότητα.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ ικανοποίησης και πιστότητας αποτελεί μια επιπλέον σχέση που χρήζει περαιτέρω διερεύνησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεδομένου ότι η πελατειακή πιστότητα εκδηλώνεται με θετικές συμπεριφορικές προθέσεις (π.χ. θετική από στόμα σε στόμα διάδοση, επαναλαμβανόμενες αγορές, σύσταση σε τρίτους) που μεταφράζονται σε αυξημένη κερδοφορία, διατήρηση και διεύρυνση του πελατειακού χαρτοφυλακίου και επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Reichheld και Schefter, 2000; Chang et al, 2009; Kim et al, 2009; Chou et al, 2015). Σε γενικές γραμμές, είναι αναμενόμενο ότι υψηλά επίπεδα πελατειακής ικανοποίησης οδηγούν και σε υψηλό βαθμό πιστότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς ένας ικανοποιημένος πελάτης θα συνεχίσει να επισκέπτεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για τις αγορές του, θα το προτιμάει έναντι των ανταγωνιστικών και θα αποφεύγει να στραφεί σε τρίτο πάροχο, με σκοπό να συνεχίσει να απολαμβάνει τα ίδια επίπεδα ικανοποίησης (Anderson και Srinivasan, 2003; Islam et al, 2012; Yoo et al, 2013; Toufaily et al, 2013). Μελέτες που έχουν διενεργηθεί στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν δείξει ότι η ικανοποίηση συσχετίζεται θετικά με την πιστότητα, διαμορφώνοντας ουσιαστικά μια μονόδρομη σχέση από την πρώτη προς τη δεύτερη μεταβλητή (Kim et al, 2009; Chang et al, 2009; Islam et al, 2012; Sobihah et al, 2015; Hidayat et al, 2016). Από τα παραπάνω διαμορφώνεται η παρακάτω ερευνητική υπόθεση:

Η5: Η ικανοποίηση ασκεί θετική επίδραση στην πιστότητα.

Ο διαμεσολαβητικός ρόλος του αντιληπτού κινδύνου στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ ποιότητας, πιστότητας και ικανοποίησης αποτελεί ένα ερευνητικό σημείο που απαντάται ολοένα και συχνότερα στη διεθνή βιβλιογραφία, όπου επιχειρείται να αποσαφηνιστούν οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των εν λόγω μεταβλητών. Πράγματι, αρκετές έρευνες έχουν προσπαθήσει να μελετήσουν το ρόλο του κινδύνου ή παραγώγων αυτού (π.χ. εμπιστοσύνη) ως διαμεσολαβητικού παράγοντα, χωρίς ωστόσο να έχουν καταλήξει σε σαφή συμπεράσματα (Corbitt et al, 2003; Hu, 2011; Chang και Tseng, 2013; Chen et al, 2015). Ως εκ τούτου, ένας

βασικός ερευνητικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της διαμεσολαβητικής επιρροής του αντιληπτού κινδύνου στη θετική σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ ικανοποίησης και πελατειακής πιστότητας:

Η6: Η επίδραση του αντιληπτού κινδύνου στην ικανοποίηση επηρεάζει διαμεσολαβητικά τη θετική επίδραση της ικανοποίησης στην πιστότητα.

Η επίδραση της αντιληπτής αξίας στην πιστότητα είναι ένα ζήτημα που χρήζει περαιτέρω διερεύνησης, καθώς μπορεί μεν η θετική επιρροή της ικανοποίησης και της ποιότητας στην πιστότητα να είναι αδιαμφισβήτητη, ωστόσο η αντιληπτή αξία αποτελεί μία έκφραση της καταναλωτικής συμπεριφοράς που δεν έχει μελετηθεί επαρκώς στη σχετική ερευνητική βιβλιογραφία, ιδιαίτερα όσον αφορά τις ειδικότερες επιδράσεις της στις συμπεριφορικές προθέσεις των καταναλωτών (Korda και Snoj, 2010; Kim et al, 2012; Ligas και Chaudhuri, 2014). Βέβαια, σε πρόσφατες έρευνες έχει επιχειρηθεί να μελετηθεί και αυτή η σχέση, οδηγώντας στη γενική διαπίστωση ότι οι καταναλωτές που αντιλαμβάνονται αξία στις ηλεκτρονικές αγορές τους τείνουν να είναι και περισσότερο πιστοί στους αντίστοιχους ηλεκτρονικούς παρόχους (Chang και Tseng, 2013; Chiu et al, 2014; Ponte et al, 2015; Jiang et al, 2016). Ως εκ τούτου, στην έρευνα εξετάζεται η ισχύς της παρακάτω υπόθεσης:

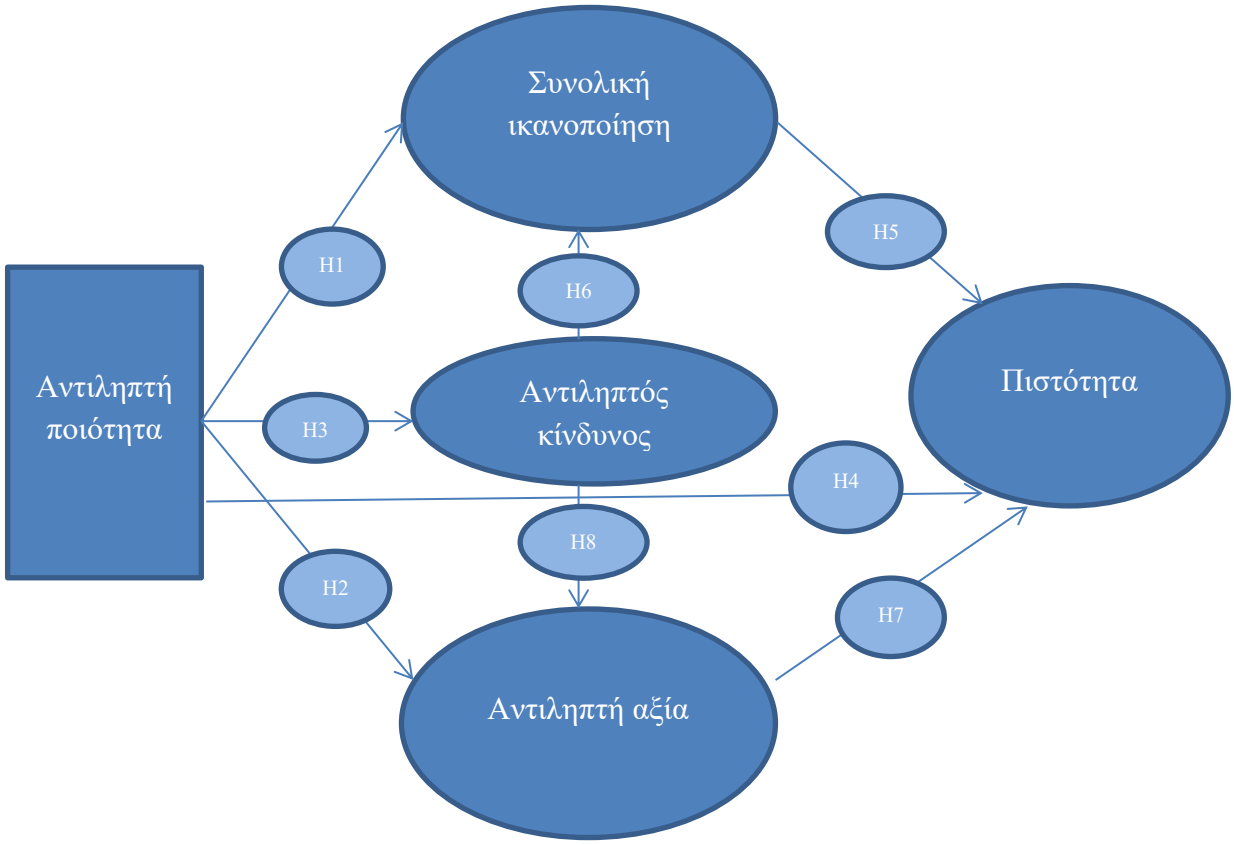
Η7: Η αντιληπτή αξία επιδρά θετικά στην πιστότητα.

Η όγδοη ερευνητική υπόθεση θεμελιώνεται στο ίδιο θεωρητικό και ερευνητικό υπόβαθρο με την έκτη, εστιάζοντας στο διαμεσολαβητικό ρόλο του αντιληπτού κινδύνου στη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ αντιληπτής αξίας και πιστότητας (Corbitt et al, 2003; Hu, 2011; Chang και Tseng, 2013; Chen et al, 2015). Σημειώνεται ότι οι δύο αυτές υποθέσεις εξετάζονται στο πλαίσιο της ανάλυσης μονοπατιού, η οποία μεταξύ άλλων στοχεύει στην ανάδειξη των διαμεσολαβητικών σχέσεων που δημιουργούνται μεταξύ των μεταβλητών.

Η8: Η επίδραση του αντιληπτού κινδύνου στην αντιληπτή αξία επηρεάζει διαμεσολαβητικά τη θετική επίδραση της αντιληπτής αξίας στην πιστότητα.

Από τα παραπάνω εξάγεται το θεωρητικό υπόδειγμα της έρευνας, το οποίο έχει ως εξής:

Διάγραμμα 2.1 Θεωρητικό υπόδειγμα μελέτης



3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ακολουθώντας το σχέδιο ερευνητικής διαδικασίας των Sekaran και Bougie (2010), στο διάγραμμα που ακολουθεί επισημαίνονται με σκίαση τα στάδια τα οποία θίγονται στο κεφάλαιο αυτό. Ειδικότερα, με την περιγραφή που έπεται στη συνέχεια του κεφαλαίου θα παρουσιαστούν τα εξής:

- Το είδος της επιστημονικής έρευνας
- Οι πηγές πρωτογενών στοιχείων που χρησιμοποιήθηκαν
- Η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων
- Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου
- Ο χρονικός ορίζοντας διεξαγωγής της έρευνας
- Η επιλογή πληθυσμού και δείγματος
- Τα στατιστικά εργαλεία
- Οι διαγνωστικοί έλεγχοι

3.2 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι Kinnear και Taylor (1996) υποστηρίζουν ότι, υπάρχουν τρία βασικά είδη έρευνας τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μελέτη θεμάτων που αφορούν το γνωστικό αντικείμενο της διοίκησης οργανισμών και επιχειρήσεων. Τα τρία αυτά είδη είναι ειδικότερα τα εξής:

α) Οι **διερευνητικές έρευνες**, οι οποίες αποβλέπουν στη διατύπωση ενός προβλήματος με σκοπό την ιεράρχηση προτεραιοτήτων, την ανάλυση αποκαλυπτικών καταστάσεων και/ή παραγόντων, και την εξέταση ή διατύπωση υποθέσεων. Οι έρευνες αυτού του τύπου έχουν σαν κύριο στόχο την ανακάλυψη και την καινοτομία, γι' αυτό και βασικό χαρακτηριστικό τους αποτελεί η ευελιξία.

β) Οι **συμπερασματικές έρευνες**, οι οποίες διακρίνονται ειδικότερα στις *περιγραφικές* έρευνες και τις *αιτιολογικές*. Οι περιγραφικές αποσκοπούν στον προσδιορισμό και την εκτίμηση των χαρακτηριστικών μιας δεδομένης κατάστασης. Για την επιτυχία τέτοιων ερευνών απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή ώστε αφενός να υπάρχει καλή οργάνωση και σχεδιασμός και αφετέρου να αποφεύγονται λάθη μεροληψίας. Οι αιτιολογικές έρευνες έχουν ως βασικό στόχο την αποκάλυψη της ύπαρξης σχέσεων

αιτιότητας μεταξύ των μεταβλητών και ακολουθούν την παραγωγική προσέγγιση συνήθως μέσα από τη διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων.

γ) Τέλος, είναι οι **πειραματικές έρευνες**, οι οποίες αποσκοπούν στον έλεγχο της ορθότητας των ερευνητικών υποθέσεων, και πιο συγκεκριμένα ελέγχεται η ύπαρξη συστηματικής σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών. Οι πειραματικές έρευνες στηρίζονται κυρίως στο πείραμα, είτε φυσικό είναι αυτό είτε τεχνητό, μέσω του οποίου ο ερευνητής ελέγχει το παραδεκτό μιας υπόθεσης και απαιτούν ευελιξία και εμπειρία.

Η απουσία ερευνητικών προσπαθειών στο παρελθόν για την ανάπτυξη ενός μοντέλου, το οποίο θα αναφέρεται στους παράγοντες προσδιορισμού της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ***καθιστά την παρούσα έρευνα κατά κύριο λόγο διερευνητική***. Παρόλα αυτά, η ανάγκη αναγνώρισης πιθανών σχέσεων αιτιότητας τόσο μεταξύ των παραγόντων και που αποτελούν συστατικά στοιχεία της αντιληπτής ποιότητας προσδιορίζουν **εν μέρει** στην έρευνα και τον χαρακτήρα της ως **αιτιολογική**.

3.3 ΠΗΓΕΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Σύμφωνα με τους Sullivan-Bolyai et al. (2014), προκειμένου να διεξαχθεί μια διερευνητική έρευνα, οι δυνητικές **πηγές πρωτογενών στοιχείων** που μπορούν να αξιοποιηθούν αποτελούνται από τα άτομα μεμονωμένα, τις ομάδες εστίασης (focus groups), τις ομάδες επαναλαμβανόμενων συναντήσεων (panels) και τις διακριτικές μέθοδοι (unobtrusive methods). Πέρα από τα μεμονωμένα άτομα, τα οποία χρησιμοποιούνται με διάφορους τρόπους για την άντληση στοιχείων, για τις υπόλοιπες περιπτώσεις πρέπει να σημειωθούν συνοπτικά τα εξής:

- Οι **ομάδες εστίασης** (focus groups) αποτελούνται συνήθως από 8 έως 10 μέλη και υπάρχει ένας συντονιστής, ο οποίος κατευθύνει τη συζήτηση για ένα χρονικό διάστημα, γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα, προϊόν, πρόβλημα κλπ. Τα μέλη της ομάδας επιλέγονται με βάση τη σχετικότητά τους με το εξεταζόμενο ζήτημα, το οποίο συζητείται στην ομάδα. Οι ομάδες αυτές αποσκοπούν να καταγράψουν τις απόψεις, τις στάσεις και τις αντιδράσεις κατά τη διενέργεια της συζήτησης με το συντονιστή να παίζει καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξή της. Η χρήση τους είναι σχετικά ανέξοδη και μπορεί να παρέχει αξιόλογες πληροφορίες μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε περιπτώσεις διερευνητικών ερευνών, γενικεύσεων βασισμένων στις πληροφορίες που συλλέχθηκαν και διεξαγωγής ερευνών δείγματος (sample surveys).
- Οι **ομάδες επαναλαμβανόμενων συναντήσεων** (panels) στηρίζονται στην ίδια λογική με τις ομάδες εστίασης, με τη διαφορά όμως ότι ενώ οι δεύτερες αφορούν μοναδικές

συνεδρίες, οι πρώτες – όπως λέει και ο όρος – συναντώνται κατά διαστήματα και υπάρχει μια διαχρονική διερεύνηση του προβλήματος που εξετάζεται. Τα μέλη τους συνήθως επιλέγονται τυχαία. Γενικά η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται συνήθως σε περιπτώσεις διαχρονικής μελέτης διαφόρων απόψεων ενός προϊόντος

- Οι **διακριτικές μέθοδοι** (unobtrusive methods) δεν εμπλέκουν άτομα κατά τη διεξαγωγή τους, στοιχείο που τους προσδίδει τη διακριτικότητά τους. Παράδειγμα τέτοιας μεθόδου αφορά η καταμέτρηση από κάδους απορριμμάτων των μεταλλικών κουτιών αναψυκτικών προκειμένου να αντληθούν χρήσιμα στοιχεία για την κατανάλωσή τους και άλλες τέτοιες πρακτικές.

Στην παρούσα έρευνα οι πηγές άντλησης των πρωτογενών δεδομένων είναι τα μεμονωμένα άτομα, δηλαδή καταναλωτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση αγορών και συναλλαγών στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εν λόγω επιλογή έγκειται στο ότι οι μεμονωμένοι καταναλωτές μπορούν να συνθέσουν ένα κατάλληλο δείγμα για τη διεξαγωγή της έρευνας, δεδομένου ότι το υπό διερεύνηση ζήτημα (ποιότητα και συσχετιζόμενες μεταβλητές στο ηλεκτρονικό εμπόριο) αφορά ένα μεγάλο πληθυσμό που δύσκολα μπορεί να διερευνηθεί με άλλες μεθόδους συλλογής πρωτογενών δεδομένων. Πράγματι, η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών τόσο διεθνώς όσο και στην Ελλάδα καθιστά το υπό εξέταση ζήτημα ένα θέμα μεγάλου εύρους που αφορά ένα σημαντικό μέρος του γενικού πληθυσμού και, ως εκ τούτου, η αξιοποίηση ομάδων εστίασης ή επαναλαμβανόμενων συναντήσεων πιθανόν να οδηγούσε σε παραγνώριση ή αγνόηση πληροφόρησης που μπορεί να συλλεχθεί μέσω ενός μεγάλου δείγματος που αποτελείται από μεμονωμένους καταναλωτές.

3.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Αναφορικά με το θέμα της συλλογής πρωτογενών στοιχείων θα πρέπει να γίνει εξαρχής μια βασική διάκριση μεταξύ των μεθόδων και των εργαλείων που χρησιμοποιούνται στη διαδικασία αυτή. Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με τους Lewis (2015) και Cline (2011), τα κύρια εργαλεία συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι η παρατήρηση, η συνέντευξη και το ερωτηματολόγιο, ενώ οι κλασσικές μέθοδοι είναι η εκ του σύνεγγυς επαφή ερευνητή ερωτώμενου, η χρήση τηλεφώνου και η χρήση ταχυδρομείου. Τα τελευταία χρόνια έχει προβάλλει στο προσκήνιο μια νέα δυναμική τάση, η οποία έχει θέσει σε άλλη διάσταση την έρευνα συλλογής πρωτογενών στοιχείων και αφορά τη χρήση του Διαδικτύου για το σκοπό αυτό. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στα τρία εργαλεία (Kothari, 2004):

- Η **συνέντευξη** είναι μια χρήσιμη μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων ιδιαίτερα κατά τις διερευνητικές φάσεις μιας έρευνας. Οι συνεντεύξεις μπορεί να είναι δομημένες, δηλαδή ο συνεντευκτής να έχει μια συγκεκριμένη ακολουθία ερωτήσεων και θεμάτων που σκοπεύει να θίξει, ή αδόμητες όπου δεν υπάρχει συγκεκριμένη ακολουθία ερωτήσεων και η προσπάθεια εστιάζεται να προκύψουν μέσα από τη συζήτηση χρήσιμα συμπεράσματα που χρήζουν περαιτέρω έρευνας.
- Το **ερωτηματολόγιο** αποτελεί ένα προκαθορισμένο σετ ερωτήσεων, στις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνται να διατυπώσουν τη γνώμη τους συνήθως μέσα σε προκαθορισμένα πλαίσια. Είναι μια αποδοτική μέθοδος συλλογής στοιχείων όταν ο ερευνητής γνωρίζει τι θέλει και πως μπορεί να μετρήσει τις μεταβλητές και τις έννοιες που τον ενδιαφέρουν.
- Η **παρατήρηση** αποτελεί ένα εργαλείο, το οποίο προσπαθεί να καταγράψει όχι τις απαντήσεις των ατόμων - ερωτώμενων αλλά να παρατηρήσει τη συμπεριφορά τους μέσα στο φυσικό τους περιβάλλον ή σε περιβάλλον εργαστηρίου, ώστε να καταγράψει συμπεριφορές ή αντιδράσεις, οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Όσον αφορά στις μεθόδους χρήσης των εργαλείων αυτών, τα βασικά χαρακτηριστικά τους είναι τα εξής Neuman (2013):

- Η **Προσωπική Συνέντευξη**, η οποία έχει μια σειρά από πλεονεκτήματα. Βολεύει απόλυτα για ορισμένα σχέδια δειγματοληψίας (πχ δείγματα με περιοχές πιθανότητας – area probability samples), είναι ίσως ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επίτευξης συνεργασίας με τους ερωτώμενους. Υπάρχει η δυνατότητα από τον ερευνητή να αποσπάσει επαρκείς απαντήσεις και να ακολουθηθούν με ακρίβεια πολύπλοκες οδηγίες. Είναι εφικτή η χρήση πολλαπλών εργαλείων συλλογής στοιχείων (παρατήρηση, οπτικές ενδείξεις κ.α.) και είναι δυνατό το χτίσιμο σχέσης συμπάθειας και καλής επικοινωνίας, γεγονός που σημαίνει ότι υπό προϋποθέσεις μπορούν να συλλεχθούν και πιο ευαίσθητα στοιχεία. Τέλος μπορεί να έχει μεγάλη διάρκεια. Από την άλλη βέβαια παρουσιάσει και μειονεκτήματά. Συνεπάγεται υψηλό κόστος σε σχέση με τις υπόλοιπες μεθόδους. Απαιτεί εξειδικευμένο προσωπικό. Η περίοδος συλλογής μπορεί να έχει μεγάλη διάρκεια και μπορεί να μην είναι κατάλληλη για κάποιες περιπτώσεις δειγμάτων (πχ με ευρεία γεωγραφική διασπορά).
- Η **Τηλεφωνική Συνέντευξη**, η οποία πλεονεκτεί έναντι της πρώτης μεθόδου στο θέμα του κόστους. Μπορεί να προσφέρει καλύτερη πρόσβαση σε ορισμένους πληθυσμούς και διαρκεί συνήθως λιγότερο. Υπάρχει εμπλοκή συνεντευκτή με ότι θετικό συνεπάγεται αυτό ενώ απαιτείται μικρότερος αριθμός ερευνητών οι οποίοι μπορεί να

είναι συγκεντρωμένοι στον ίδιο χώρο, γεγονός που διευκολύνει τον έλεγχο και το συντονισμό τους. Οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις έχουν καλύτερο ποσοστό απόκρισης σε σχέση με τις έρευνες μέσω ταχυδρομείου. Τα βασικά τους μειονεκτήματα είναι ότι περιορίζουν το δείγμα σε αυτούς που διαθέτουν τηλεφωνική σύνδεση, θέτουν περιορισμούς ως προς τη δομή του ερωτηματολογίου και τα λοιπά μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, και τέλος δεν είναι κατάλληλες για τη συλλογή ευαίσθητων στοιχείων, λόγω της έλλειψης αμεσότητας.

- Η χρήση του **ταχυδρομείου** έχει ως βασικό πλεονέκτημα το σχετικά χαμηλό κόστος, και το γεγονός ότι μπορεί να διεκπεραιωθεί χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε προσωπικό και σε υποδομή. Επιπλέον, παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε δείγματα με γεωγραφική διασπορά, και οι ερωτώμενοι έχουν το χρόνο να μελετήσουν το ερωτηματολόγιο, να το σκεφτούν και να το συμπληρώσουν με την ησυχία τους. Τα μειονεκτήματα της μεθόδου εστιάζονται στο ότι λόγω της απουσίας συνεντευκτή είναι δύσκολη η συνεργασία καθώς και ότι ενδέχεται να δημιουργηθούν προβλήματα στη συλλογή των στοιχείων (απροθυμία απάντησης κλπ).
- Ένα πιο πρόσφατο και σύγχρονο είδος έρευνας, το οποίο έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια τον τρόπο με τον οποίον εκτελούνται οι έρευνες στο χώρο του management και του marketing είναι **οι διαδικτυακές έρευνες** (web based surveys). Έχουν πολλά πλεονεκτήματα έναντι των παραδοσιακών προαναφερόμενων μεθόδων: μπορούν να είναι υψηλής ποιότητας, γρήγορες και ανέξοδες. Δεν υπάρχουν εμπλεκόμενοι συνεντευκτές, εξαλείφοντας με τον τρόπο αυτό την πιθανότητα επηρεασμού του ερωτώμενου. Παρέχουν στους ερευνητές πολύ μεγαλύτερο έλεγχο στην ποιότητα των στοιχείων που συλλέγονται. Μπορούν να καθοριστούν λογικοί έλεγχοι μέσω του λογισμικού που χρησιμοποιείται, αποκλείοντας έτσι πιθανές απαντήσεις που είναι άστοχες, δίχως νόημα ή πέρα από τα καθορισμένα όρια. Με τον τρόπο αυτό εξαλείφουν την ανάγκη για έλεγχο και ξεκαθάρισμα των στοιχείων που θα χρησιμοποιηθούν περαιτέρω για επεξεργασία. Από την άλλη βέβαια, η εγκυρότητα αυτού του είδους ερευνών εξαρτάται από την επιλογή του δείγματος, το σχεδιασμό της έρευνας, την τάση ανταπόκρισης και τις τεχνολογικές προκλήσεις. Για το λόγο αυτό, απαιτείται διαρκής έλεγχος ώστε να διασφαλίζεται η μέγιστη αποτελεσματικότητά τους.

Στην περίπτωση της παρούσας διατριβής **ως μέθοδος συλλογής των απαιτούμενων πρωτογενών στοιχείων υιοθετήθηκε η συμπλήρωση δομημένου ερωτηματολογίου online μέσω διαδικτύου** (web survey) για τους εξής λόγους (Smith & Wong, 2016):

1. *Μεγάλη γεωγραφική και αριθμητική κάλυψη.* Με δεδομένο ότι το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε σε πελάτες ηλεκτρονικών καταστημάτων σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια, υπήρχε προφανώς θέμα μεγάλης γεωγραφικής διασποράς του πληθυσμού και του δείγματος. Το εμπόδιο αυτό ξεπεράστηκε με τη χρήση του διαδικτύου, καθώς η διαδικασία της συμπλήρωσής του έγινε online με απλό και γρήγορο τρόπο (οι ερωτώμενοι λάμβαναν σχετικό ενημερωτικό email που εξηγούσε το θέμα τους σκοπούς της έρευνας και πατώντας τη σχετική σύνδεση μεταφέρονταν στο ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπλήρωναν και το υπέβαλλαν online χωρίς να χρειάζεται η παραμικρή εκτύπωση ή άλλη σχετική διαδικασία από μέρους τους).
2. *Γρήγορη ανταπόκριση ερωτώμενων.* Δεδομένων των χρονικών περιορισμών ολοκλήρωσης της έρευνας, η επιλογή αυτή ήταν η ταχύτερα αποδοτική, καθώς υπήρχε αμεσότητα στη διαδικασία επικοινωνίας με τους ερωτώμενους (αποστολή μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) και της απάντησης – υποβολής του συμπληρωμένου ερωτηματολογίου.
3. *Καταλληλότητα του ερωτηματολογίου.* Υπήρχε εκ των προτέρων σαφής καθορισμός των μεταβλητών και του τρόπου μέτρησης αυτών, γεγονός που καθιστά το ερωτηματολόγιο του πλέον αποδοτικό εργαλείο.
4. *Μηδενικό κόστος.* Το γεγονός ότι η διαδικασία επικοινωνίας με τους ερωτώμενους και συμπλήρωσης-υποβολής του ερωτηματολογίου έγινε on-line μέσω του διαδικτύου χωρίς να απαιτείται η χρήση κανενός άλλου μέσου επικοινωνίας ή γραφικής ύλης, είχε σαν αποτέλεσμα το μηδενικό κόστος διεξαγωγής της έρευνας.
5. *Εξάλειψη της πιθανότητας υποβολής ελαττωματικών ερωτηματολογίων.* Το λογισμικό που χρησιμοποιήθηκε για την κατάρτιση του ερωτηματολογίου– γίνεται ειδικότερη αναφορά στη συνέχεια – έδωσε τη δυνατότητα να καθοριστούν λογικοί έλεγχοι κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (πχ δεν ήταν δυνατή η υποβολή ημιτελούς ερωτηματολογίου, ενώ πχ όπου υπήρχαν ερωτήσεις σταθερού αθροίσματος δεν υπήρχε δυνατότητα να παραβιαστεί το άθροισμα κ.α.) με αποτέλεσμα όλα τα ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν να είναι πλήρη χωρίς απώλειες.

Είναι προφανές λοιπόν ότι, η επιλογή οποιασδήποτε άλλης μεθόδου και εργαλείου θα ήταν μακράν ασύγκριτα χρονοβόρα και υψηλότερου κόστους λαμβάνοντας πάντα υπόψη το σκοπό της έρευνας και τη φύση των ερωτώμενων.

3.5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου λήφθηκε ακολουθήθηκαν οι βασικές αρχές που προτείνουν οι Sekaran και Bougie (2010) και παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 4.2. Οι βασικές

αυτές αρχές εστιάζονται σε τρεις ειδικότερες περιοχές: α) βασικές αρχές διατύπωσης, β) βασικές αρχές μέτρησης, και, γ) γενική εμφάνιση του ερωτηματολογίου. Στο παράρτημα της διατριβής δίδεται το ερωτηματολόγιο καθώς και το σχετικό συνοδευτικό υλικό.

Από τεχνικής πλευράς, το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε με τη βοήθεια του λογισμικού **Lime survey**. Πρόκειται για ένα λογισμικό, το οποίο είναι διαθέσιμο δωρεάν και οι δυνητικοί χρήστες του έχουν δύο επιλογές: α) εάν δεν έχουν δικό τους server για να το εγκαταστήσουν και να δεχθούν τις απαντήσεις, μπορούν να χρησιμοποιήσουν το server του φορέα που το έχει αναπτύξει και να καταβάλλουν κάποιο τίμημα προκειμένου να λάβουν τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων τους, ή β) εάν υπάρχει διαθέσιμος server, το πρόγραμμα μπορεί να εγκατασταθεί σε αυτόν και να χρησιμοποιηθεί χωρίς κανένα απολύτως κόστος (Schmitz, 2012). Στην προκειμένη περίπτωση το πρόγραμμα ήταν εγκατεστημένο στο εργαστήριο πληροφορικής του Τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων. Με την πολύτιμη βοήθεια του προσωπικού του εργαστηρίου, η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου ήταν σχετικά απλή.

Διάγραμμα 3.2 Βασικές αρχές σχεδιασμού ερωτηματολογίου

Πηγή: Sekaran και Bougie (2010)

Το λογισμικό αυτό μεταξύ άλλων, έχει τα εξής πλεονεκτήματα (Team και Carsten, 2012):

- Παρέχει τη δυνατότητα στο χρήστη να αναπτύξει πλήρως ένα ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιώντας όλους τους τύπους των πιθανών ερωτήσεων που εξυπηρετούν την έρευνά του.
- Είναι δυνατός ο ορισμός λογικών κανόνων ελέγχου ώστε να μην υπάρχουν αστοχίες και λάθη κατά τη συμπλήρωσή του από τους ερωτώμενους.
- Υπάρχει η δυνατότητα χρήσης εικόνων και μορφοποίησης του κειμένου ώστε να βελτιωθεί σημαντικά η εμφάνιση του ερωτηματολογίου.
- Διευκολύνει τον ερωτώμενο κατά τη διάρκεια των απαντήσεων ώστε να απαντά γρήγορα και αποτελεσματικά (πχ σκιάζει τη σειρά όπου βρίσκεται ο δείκτης του ποντικού σε μια ερώτηση με πολλές γραμμές ή στήλες για να μη χάνεται ο ερωτώμενος, υπενθυμίζει διαρκώς το υπόλοιπο σε ερωτήσεις σταθερού αθροίσματος 100 πόντων κ.α.).
- Τα αποτελέσματα εξάγονται εύκολα και απλά, έτοιμα προς επεξεργασία, χωρίς να απαιτείται κάποια εκ νέου καταχώρησή τους στο πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης που χρησιμοποιεί ο ερευνητής.
- Η συμπλήρωση και η υποβολή του είναι πλήρως on-line χωρίς να απαιτεί κανενός είδους ενέργειες από μέρους του ερωτώμενου (πχ εκτυπώσεις, αποστολή με fax, αποστολή με email κλπ).

Πρέπει στο σημείο αυτό να γίνει λόγος και για δύο ακόμη στοιχεία, τα οποία λήφθηκαν υπόψη στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου. Το πρώτο στοιχείο είναι ο *Βαθμός Απόκρυψης,* ο οποίος αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες γνωρίζουν το βασικό σκοπό της έρευνας (Tull και Hawkins, 1993). Έχοντας ως δεδομένο ότι, ο κύριος σκοπός της έρευνας είναι ερευνητικός και επιστημονικός, κρίθηκε ότι η ξεκάθαρη αναφορά του θα οδηγούσε στην ευκολότερη και ακριβέστερη συμπλήρωση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Έτσι, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν μέσα από το σχετικό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του Ερωτηματολογίου που έλαβαν (βλ. Παράρτημα) για τον καθαρά επιστημονικό και ακαδημαϊκό σκοπό της έρευνας.

Το δεύτερο στοιχείο για το οποίο πρέπει να γίνει λόγος είναι ο *Βαθμός Δόμησης*, ο οποίος αναφέρεται στο βαθμό τυποποίησης που υιοθετείται από τον ερευνητή κατά τη διαδικασία σχεδιασμού και ολοκλήρωσης του ερωτηματολογίου. Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε η δημιουργία ενός δομημένου ερωτηματολογίου διότι η χρήση μιας δομημένης προσέγγισης επιτρέπει τον αυστηρό καθορισμό εκ των προτέρων τόσο των ερωτήσεων που θα συμπεριληφθούν όσο και του εύρους των «επιτρεπτών» απαντήσεων (Churchill, 1997). Τόσο η φύση των μεταβλητών όσο και το είδος των επιθυμητών ποσοτικών αναλύσεων της συγκεκριμένης έρευνας επέβαλαν την κατασκευή ενός ερωτηματολογίου με μεγάλο βαθμό

δόμησης, το οποίο έπρεπε να περιέχει κυρίως κλειστές ερωτήσεις καθώς και ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών.

Σκοπός της έρευνας – όπως έχει ήδη αναφερθεί - ήταν η καταγραφή των απόψεων των καταναλωτών και για το λόγο αυτό ο ***σκοπός και το περιεχόμενο των ερωτήσεων*** ήταν να αναδείξουν τις απόψεις αυτές σε σχέση με το ρόλο των μεταβλητών - παραγόντων στο θέμα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο ζήτημα της ***γλώσσας*** και της ***διατύπωσης*** έγινε προσπάθεια να χρησιμοποιηθούν όσο το δυνατόν οι πιο απλές και κατανοητές λέξεις προκειμένου να αποδοθούν οι έννοιες που χρησιμοποιήθηκαν, ώστε να κυλήσει ομαλά και χωρίς προβλήματα η συμπλήρωσή του ερωτηματολογίου, δεδομένου ότι δεν υπήρχε κάποιος ερευνητής παρών ώστε να παρέχει τυχόν διευκρινίσεις ταυτόχρονα. Επιπλέον λήφθηκε υπόψη ότι, εφόσον το ερωτηματολόγιο επρόκειτο να απευθυνθεί σε άτομα που έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω internet και οι ερωτώμενοι θα διέθεταν ένα επαρκές επίπεδο μόρφωσης και κατάρτισης ώστε να κατανοήσουν τις ερωτήσεις. Ακόμη το ερωτηματολόγιο υποβλήθηκε σε συνολικό γλωσσικό και γραμματικό έλεγχο από φιλόλογο για τυχόν ατέλειες που θα έπρεπε να διορθωθούν. Ο ***τύπος*** των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν ήταν σχεδόν αποκλειστικά ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπου οι ερωτώμενοι καλούνταν να εκφράσουν τη γνώμη τους πραγματοποιώντας κάποιες επιλογές. Εξαίρεση αποτέλεσε η ερώτηση που αφορούσε την ιστοσελίδα που πραγματοποιούν συχνότερα τις αγορές τους. Ως προς τη ***μορφή*** τους, οι ερωτήσεις ήταν τόσο θετικά όσο και αρνητικά διατυπωμένες. Η ***ακολουθία των ερωτήσεων*** ήταν τέτοια ώστε να διευκολύνει τους ερωτώμενους, αν και η πλειοψηφία των απαντήσεων ήταν του ίδιου βαθμού δυσκολίας και συνεπώς δεν υπήρχε θέμα κλιμάκωσης του βαθμού δυσκολίας των απαντήσεων (Lyberg et al, 2012).

Πέρα από τα ζητήματα της διατύπωσης και των μετρήσεων σε ένα ερωτηματολόγιο, εξίσου σημαντικό θέμα που πρέπει να προσεχθεί από έναν ερευνητή είναι η εμφάνιση του ερωτηματολογίου. Ένα ελκυστικό και καλοφτιαγμένο ερωτηματολόγιο με μια ελκυστική εισαγωγή, οδηγίες και καλοστημένες ερωτήσεις και επιλογές απαντήσεων, εγείρει την προσοχή των ερωτώμενων και το ενδιαφέρον τους να ασχοληθούν με αυτό.

Για την επίτευξη της καλύτερης δυνατής ***εμφάνισης*** του ερωτηματολογίου έγιναν οι εξής ενέργειες (Pedhazur και Schmelkin, 2013):

- Χρησιμοποιήθηκαν οι δυνατότητες της μορφοποίησης χαρακτήρων προκειμένου να ξεχωρίζουν σημαντικές λέξεις και προτάσεις (πχ τίτλοι, σημαντικές έννοιες κ.α.).
- Χρησιμοποιήθηκε λογότυπο του Τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, ενισχύοντας έτσι την εμπιστοσύνη των ερωτώμενων σε σχέση με την ταυτότητα και τους υπεύθυνους της έρευνας.

- Το φόντο της οθόνης περιείχε ήπια χρώματα ώστε να είναι ξεκούραστα οπτικά και να μη δυσκολεύουν τους ερωτώμενους κατά τη διάρκεια των απαντήσεων τους.

Αναφορικά με το θέμα της έκτασης του ερωτηματολογίου έγινε προσπάθεια ώστε να περιλαμβάνει τις απολύτως απαραίτητες ερωτήσεις, ώστε να είναι εύκολο και απλό στη συμπλήρωσή του και ταυτόχρονα να μην κουράσει τους ερωτώμενους. Περιέχει συνολικά 6 ενότητες, οι οποίες περιείχαν συνολικά 58 υποερωτήματα. Ο συνολικός απαιτούμενος χρόνος για τη συμπλήρωση του δε ξεπερνούσε τα 15 λεπτά της ώρας και σε όλη τη διάρκεια συμπλήρωσής του, υπήρχε στο πάνω μέρος της εκάστοτε σελίδας μπάρα ένδειξης του ποσοστού ολοκλήρωσης του.

Εξετάζοντας το θέμα της εισαγωγής του ερωτηματολογίου, αυτή αποτελεί το πρώτο σημαντικό στοιχείο, με το οποίο έρχεται σε επαφή ο ερωτώμενος. Μια κατάλληλη εισαγωγή θα πρέπει να διατυπώνει ξεκάθαρα την ταυτότητα του ερευνητή και να πείθει για τη σκοπιμότητα της έρευνας, και να δημιουργεί μια αίσθηση εμπιστοσύνης, ώστε ο ερωτώμενος να αισθανθεί άνετα να απαντήσει αβίαστα. Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας η εισαγωγή του ερωτώμενου γινόταν ουσιαστικά στο μήνυμα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου - πρόσκληση που λάμβανε για συμμετοχή στην έρευνα (βλ. παράρτημα διατριβής). Προκειμένου να επιτευχθούν τα παραπάνω, το μήνυμα αυτό περιείχε τις εξής πληροφορίες:

- Το θέμα της έρευνας.
- Το σκοπό διεξαγωγής της.
- Την ταυτότητας και τα στοιχεία του υπευθύνου.
- Επιγραμματικά, τα ειδικότερα ζητήματα με τα οποία ασχολείται.
- Τον απαιτούμενο χρόνο για την ολοκλήρωση της διαδικασίας.
- Την πηγή άντλησης των στοιχείων επικοινωνίας της επιχείρησης
- Τη σύνδεση (link) που οδηγούσε στο on-line ερωτηματολόγιο.
- Απλές οδηγίες και πληροφορίες για τη συμπλήρωσή του.
- Ευχαριστήριο μήνυμα προς τον ερωτώμενο.

Εν συνεχεία, χρησιμοποιήθηκε μια ομάδα 10 αγοραστών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, με τους οποίους έγινε σχετική επικοινωνία και δέχθηκαν να συμμετέχουν στη δοκιμή του ερωτηματολογίου. Ως τεχνική προελέγχου χρησιμοποιήθηκε αυτή του «πρωτοκόλλου» κατά την οποία ο ερωτώμενος σκέπτεται φωναχτά κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Οι σκέψεις αυτές καταγράφονται από τον ερευνητή, ο οποίος εν τέλει μετά την ολοκλήρωση της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, τις συζητά περαιτέρω με τον ερωτώμενο. Οι ελάχιστες παρατηρήσεις που έγιναν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αυτής

λήφθηκαν υπόψη και έγιναν διορθώσεις όπου αυτό ήταν αναγκαίο. Μετά την ολοκλήρωσης της διαδικασίας του προελέγχου, το τελικό ερωτηματολόγιο στήθηκε διαδικτυακά με τη βοήθεια του λογισμικού Lime survey, για το οποίο έγινε λόγος παραπάνω. Το ερωτηματολόγιο φιλοξενήθηκε διαδικτυακά στο server του εργαστηρίου του Τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Η διεύθυνσή του στο διαδίκτυο ήταν η ακόλουθη: http://wapps.islab.uom.gr/limesurvey/index.php?sid=16113&lang=el

Ο τελικός σχεδιασμός του ερωτηματολογίου βασίστηκε στη δόμησή του σε έξι ενότητες, οι οποίες αναλύονται παρακάτω. Η πρώτη ενότητα αποτελείται από 6 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής που αφορούν στα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, επίπεδο εκπαίδευσης) και στα συμπεριφορά χαρακτηριστικά αναφορικά με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου (χρόνος χρήσης ιστότοπων για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών και συναλλαγών, συχνότητα επισκέψεων σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου ανά μήνα). Σε αυτήν την ενότητα οι απαντήσεις δίνονται βάσει πολλαπλής επιλογής (π.χ. για την ηλικία οι επιλογές είναι >25, 25-40, 41-55, >55), με μοναδική εξαίρεση το φύλο όπου η απάντηση είναι διχοτομική (άνδρας/γυναίκα). Σκοπός της ενότητας αυτής του ερωτηματολογίου είναι να αποτυπωθούν τα κοινωνικοδημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά του δείγματος, ώστε η σχετική πληροφόρηση να αξιοποιηθεί στην πραγματοποίηση ελέγχων αναφορικά με την πιθανή επίδρασή τους στις εξεταζόμενες μεταβλητές.

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά στην ποιότητα των ιστότοπων που χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, βάσει των αντιλήψεων των συμμετεχόντων στην έρευνα. Οι διαστάσεις που επιλέχθηκαν να εξεταστούν μέσω αυτής της ενότητας απαντώνται στην κλίμακα μέτρησης της αντιληπτής ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο των Kassim και Abdullah (2010), οι οποίοι με τη σειρά τους βασίστηκαν στο θεωρητικό μοντέλο ServQual. Σημειώνεται ότι οι εν λόγω διαστάσεις απαντώνται και στα περισσότερα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες (Yoo και Donthu, 2001; Wolfinbarger και Gilly, 2003; Ribbink et al, 2004; Baueret al, 2006; Bressolles και Nantel, 2008; Chen et al, 2013; Jiang et al, 2016; Chen et al, 2017).Η ενότητα αυτή αποτελείται συνολικά από 27 αντικείμενα-προτάσεις, τα οποία εμπίπτουν στις πέντε διαστάσεις της ποιότητας (ευκολία χρήσης, σχεδίαση, ανταποκρισιμότητα, εξατομίκευση, ασφάλεια). Παραδείγματα των αντικειμένων-προτάσεων για κάθε επιμέρους διάσταση περιλαμβάνουν τα εξής: ευκολία χρήσης («Η πρόσβασή μου στον ιστότοπο είναι εύκολη»), σχεδίαση («Η πληροφόρηση στον ιστότοπο εμφανίζεται με όμορφο τρόπο»), ανταποκρισιμότητα («Μου είναι εύκολο να έρθω σε επαφή με την εταιρία που διαθέτει τον ιστότοπο»), εξατομίκευση («Ο ιστότοπος μου προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες ανάλογα με τις προτιμήσεις μου»), ασφάλεια

(«Αισθάνομαι ασφαλής για τις ηλεκτρονικές πληρωμές που πραγματοποιώ»). Η απαντητική κλίμακα στην περίπτωση αυτή είναι 5βάθμια τύπου Likert, βάσει της οποίας οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους στις προτάσεις (διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα).

Η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά στην αντιληπτή αξία, η οποία μετριέται βάσει τεσσάρων αντικειμένων τα οποία καλούνται να βαθμολογήσουν οι ερωτώμενοι σε κλίμακα βαθμολόγησης από το 1 έως το 10. Τα τέσσερα αντικείμενα περιλαμβάνουν τις τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθενται στον ιστότοπο, τη συνολική ευκολία χρήσης του ιστότοπου, το βαθμό στον οποίο ο ιστότοπος κάνει το χρήστη να αισθάνεται ότι έχει τον έλεγχο, και τη συνολική αξία του ιστότοπου σε σχέση με την προσπάθεια που καταβάλλει και τα χρήματα που δαπανά ο χρήστης. Τα τέσσερα αυτά αντικείμενα απαντώνται στην κλίμακα μέτρησης της αντιληπτής αξίας των Parasuraman et al (2005), η οποία έχει αξιοποιηθεί και σε μεταγενέστερη μελέτη των Pham et al (2018) που εξετάσει τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ ευκολίας, αντιληπτής αξίας και πρόθεσης επαναγοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά στη συνολική ικανοποίηση, η οποία μετράται βάσει τεσσάρων αντικειμένων-προτάσεων (π.χ. «Είμαι γενικά ευχαριστημένος/η με τις online υπηρεσίες του ιστότοπου», «Αισθάνομαι χαρούμενος να χρησιμοποιώ τον ιστότοπο»), στα οποία οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους σε 5βάθμια κλίμακα Likert (διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα). Η κλίμακα αυτή των τεσσάρων αντικειμένων αποτελεί ελληνική μεταφορά της κλίμακας μέτρησης της ικανοποίησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο των Ribbink et al (2004), η οποία έχει αξιοποιηθεί και στη μελέτη των Kassim και Abdullah (2010).

Η πέμπτη ενότητα του ερωτηματολογίου μετράει τον αντιληπτό κίνδυνο βάσει 11 αντικειμένων-προτάσεων (π.χ. «Δεν εμπιστεύομαι τον ιστότοπο», «Φοβάμαι ότι δεν θα παραλάβω το προϊόν/υπηρεσία που πλήρωσα», «Φοβάμαι ότι θα αγοράσω κάτι κατά λάθος»), στα οποία και πάλι οι ερωτώμενοι δηλώνουν το βαθμό συμφωνίας τους σε 5βάθμια κλίμακα Likert (διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα). Η κλίμακα αυτή αποτελεί ελληνική μεταφορά της κλίμακας μέτρησης των αντιληπτών κινδύνων στις διαδικτυακές αγορές των Forsythe et al (2006) και είναι σύμφωνη με προηγούμενες έρευνες που εκτιμούν τον κίνδυνο στο ηλεκτρονικό εμπόριο βάσει των διαστάσεων του οικονομικού, του προϊοντικού και του χρονικού (ή ευκολίας) κινδύνου (Lim, 2003; Bourlakis et al, 2008; Lin και Wang, 2015; Yang et al, 2015; Roy et al, 2017).

Τέλος, η έκτη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά στην πελατειακή πιστότητα, η οποία εκτιμάται βάσει πέντε αντικειμένων-προτάσεων, για τα οποία οι ερωτώμενοι καλούνται να

δηλώσουν το κατά πόσον πιθανό είναι να προβούν στις αντίστοιχες ενέργειες (π.χ. «Να πω θετικά πράγματα για αυτόν τον ιστότοπο σε άλλους», «Να προτείνω αυτόν τον ιστότοπο σε κάποιον που ζητάει τη συμβουλή μου», «Να ενθαρρύνω τους φίλους μου να πραγματοποιήσουν αγορές από τον ιστότοπο»). Η απαντητική κλίμακα στην περίπτωση αυτή είναι 5βάθμια τύπου Likert, με τις αντίστοιχες απαντήσεις να είναι: πολύ απίθανο, απίθανο, ούτε πιθανό/ούτε απίθανο, πιθανό, πολύ πιθανό. Η κλίμακα αυτή αποτελεί ελληνική μεταφορά της αντίστοιχης κλίμακας μέτρησης της πιστότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο των Ribbink et al (2004), βάσει της οποίας αυτή εκτιμάται σύμφωνα με τις διαστάσεις της θετικής από στόμα-σε-στόμα διάδοσης, της πρόθεσης επανάληψης μελλοντικών αγορών και της προτίμησης του ιστότοπου έναντι άλλων ανταγωνιστικών. Η μέτρηση της πιστότητας βάσει αυτών των διαστάσεων συμφωνεί απόλυτα με προηγούμενες έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με τις οποίες η πιστότητα εκφράζεται τόσο με συμπεριφορικές προθέσεις (π.χ. πρόθεση επανάληψης αγοράς) όσο και θετικές στάσεις (π.χ. word-of-mouth) (Zeithaml et al, 2002; Anderson και Srinivasan, 2003; Islam et al, 2012; Yoo et al, 2013; Toufaily et al, 2013).

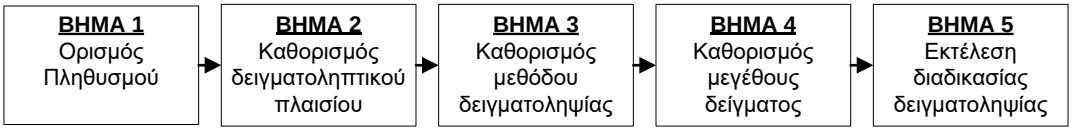
3.6 ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της συμπλήρωσης του δομημένου ερωτηματολογίου από τους ερωτώμενους κατά το διάστημα μεταξύ Σεπτεμβρίου 2015- Σεπτεμβρίου 2016. Ερωτώμενοι ήταν όσοι έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές συναλλαγές B2C. Εδώ θα πρέπει να τονιστεί ότι, η αξία και η οι δυνατότητες μιας διαχρονικής μελέτης με επαναλαμβανόμενες λήψεις πρωτογενών στοιχείων είναι πολύ μεγαλύτερες σε σχέση με μια μεμονωμένη λήψη όπως πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας έρευνας. Όσον αφορά στον περιορισμό αυτό, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα συγκεκριμένα χρονικά περιθώρια ολοκλήρωσης της. Επίσης, η ανεξάρτητη λήψη πρωτογενών στοιχείων προσφέρει μόνον έμμεση απόδειξη της αιτιότητας των σχέσεων ανάμεσα στους παράγοντες (Malhotra, 1993). Για τους παραπάνω λόγους, η ερευνητική ακρίβεια είναι περιορισμένη και σαφώς μικρότερη από ότι εάν είχε ακολουθηθεί ο διαχρονικός σχεδιασμός. Αυτό αποτελεί και έναν από τους περιορισμούς της συγκεκριμένης έρευνας.

3.7 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ & ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για τον καθορισμό του πληθυσμού και την οριοθέτηση του πλαισίου δειγματοληψίας και του τελικού δείγματος, υιοθετήθηκε η διαδικασία των πέντε βημάτων που προτείνουν οι Sekaran και Bougie (2010) και η οποία παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

Διάγραμμα 3.3 Διαδικασία δειγματοληψίας



Πηγή: Sekaran και Bougie (2010)

ΒΗΜΑ 1ο : Ορισμός του Πληθυσμού

Η διαδικασία του σχεδιασμού της δειγματοληψίας ξεκινάει με τον ορισμό του υπό μελέτη πληθυσμού. Ενώ σε γενικές γραμμές οι πληθυσμοί μπορεί να είναι είτε πεπερασμένοι είτε άπειροι, στην περιγραφική στατιστική οι υπό εξέταση πληθυσμοί είναι πάντοτε πεπερασμένοι. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο υπό μελέτη πληθυσμός ορίστηκε με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

Α. Δειγματοληπτική Μονάδα: Χρήστες του Internet

Β. Χώρα Προέλευσης: Ελλάδα

Γ. Κατηγορία Καταναλωτών: Αγοραστές σε ηλεκτρονικά καταστήματα

Δ. Κατοχή διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Ναι

ΒΗΜΑ 2ο : Καθορισμός Δειγματοληπτικού Πλαισίου

Για τον καθορισμό του πληθυσμού χρησιμοποιήθηκε η βάση δεδομένων που είναι διαθέσιμη από Hellas stat. Η συλλογή των όλων των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των 1.500 καταναλωτών αποτέλεσε την ηλεκτρονική βάση διευθύνσεων για την αποστολή των μηνυμάτων – προσκλήσεων για συμμετοχή στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου της έρευνας.

ΒΗΜΑ 3ο : Καθορισμός Μεθόδου Δειγματοληψίας

Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας, δεν τέθηκε θέμα καθορισμού μεθόδου δειγματοληψίας καθώς το ερωτηματολόγιο που αναπτύχθηκε απευθύνθηκε στο σύνολο του πληθυσμού που ορίστηκε με βάση τα κριτήρια τους 1ου Βήματος, ήτοι σε 1.500 άτομα με διαθέσιμη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και πρόσβαση στο διαδίκτυο.

ΒΗΜΑ 4ο : Καθορισμός Μεγέθους Δείγματος

Για τον καθορισμό του μεγέθους του δείγματος χρησιμοποιήθηκαν δύο μέθοδοι. Αρχικά, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος προσδιορισμού του «μέσου μεγέθους δειγμάτων παρόμοιων μελετών» (Sudman, 1976) από την ελληνική και ξένη ερευνητική εμπειρία, ώστε να καθοριστεί ένα διερευνητικό-αρχικό μέγεθος δείγματος.

Κάνοντας χρήση, στη συνέχεια, ορισμένων εμπειρικών κανόνων (rules of thumb) έγινε περαιτέρω προσπάθεια προσδιορισμού του μεγέθους του δείγματος. Αρχικά, μελετήθηκαν τα ποσοστά απόκρισης αντίστοιχων δημοσιευμένων μελετών από τη διεθνή βιβλιογραφία, όπου τα ευρήματα έδειξαν μέγιστο ποσοστό απόκρισης της τάξεως του 22%. Συνεπώς, υιοθετώντας μια συντηρητική προσέγγιση θεωρήθηκε εφικτό ένα ποσοστό της τάξεως του 20%.

Αμέσως μετά, λήφθηκαν υπόψη οι περιορισμοί που ισχύουν για την εφαρμογή της στατιστικής μεθόδου που επρόκειτο να χρησιμοποιηθεί, της Παραγοντικής Ανάλυσης - ΕΠΑ (Factor Anaysis). Σύμφωνα με τον DeCoster (1998) στην ΕΠΑ το ελάχιστο μέγεθος δείγματος θα πρέπει να είναι 200 μονάδες. Η Guo (2004) συνοψίζει αναφορές που προκύπτουν από τη βιβλιογραφία σε σχέση με τον προσδιορισμό του μεγέθους δείγματος στην περίπτωση της Παραγοντικής Ανάλυσης, ως εξής: α) με βάση το δείκτη N:p όπου N είναι ο αριθμός του δείγματος και p είναι ο αριθμός των ανεξάρτητων μεταβλητών, οι τιμές του δείκτη θα πρέπει να κυμαίνονται από 2:1 μέχρι και 20:1, και β) με βάση το δείκτη του απόλυτου N, όπου, σύμφωνα πάντα με τη βιβλιογραφία, αυτός θα πρέπει να διαμορφώνεται μεταξύ 100 και 200 μονάδων.

ΒΗΜΑ 5ο : Εκτέλεση Διαδικασίας Δειγματοληψίας

Συνοψίζοντας και λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω υποδείξεις και με δεδομένο ότι στην παρούσα έρευνα υπάρχουν 4 παράγοντες – ανεξάρτητες μεταβλητές (παράγοντες Υν), κρίθηκε σκόπιμο το μέγεθος του δείγματος να είναι μεγαλύτερο από 200 άτομα, και προκειμένου να επιτευχθεί το αποτέλεσμα αυτό θα έπρεπε ο πληθυσμός, στον οποίο θα απευθυνθεί η έρευνα να κυμαίνεται – δεδομένου του επιθυμητού ποσοστού απόκρισης 20% - σε 300/0,20=1500 άτομα.

Έτσι λοιπόν με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία από τη βάση δεδομένων, για τα οποία έγινε λόγος στο Βήμα 2, κρίθηκε ότι, η εκτέλεση της διαδικασίας για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων θα έπρεπε να γίνει με την αποστολή του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στις 1.500 άτομα και να συλλεχθούν >300 πλήρη ερωτηματολόγια για να επιτευχθεί το επιθυμητό ποσοστό απόκρισης του 20%.

Σύμφωνα με τον Dillman (2007), σε μια δειγματοληπτική έρευνα, ο ερευνητής θα πρέπει να μεριμνήσει για την ελαχιστοποίηση κατά το δυνατόν των ακόλουθων σφαλμάτων:

Α) ***Σφάλμα δειγματοληψίας*** *(sampling error)*, το οποίο τυπικά αναφέρεται στο γεγονός ότι η έρευνα περιορίζεται σε μερικές μόνο και όχι σε όλες τις μονάδες του πληθυσμού.

Β) ***Σφάλμα κάλυψης*** *(coverage error)*, το οποίο συμβαίνει όταν η πηγή από όπου αντλούνται τα στοιχεία του δείγματος δεν αντιπροσωπεύει το σύνολο του πληθυσμού, αποκλείοντας με τον τρόπο αυτό την ίδια πιθανότητα συμμετοχής σε όλες τις μονάδες του πληθυσμού.

Γ) ***Σφάλμα μέτρησης*** *(measurement error)*, το οποίο αναφέρεται στην περίπτωση που η απάντηση των ερωτώμενων σε μια ερώτηση της έρευνας είναι ανακριβής ή είναι άχρηστη και δε μπορεί να συγκριθεί με τις απαντήσεις άλλων ερωτώμενων.

Δ) ***Σφάλμα μη απόκρισης*** *(non response error)*, το οποίο αφορά την περίπτωση όπου αυτοί που απαντούν στην έρευνα έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά από αυτούς που δεν απαντούν, κατά ένα τρόπο σχετικό με την έρευνα.

Για την αντιμετώπιση των ενδεχόμενων αυτών σφαλμάτων από την παρούσα έρευνα οι ενέργειες που έγιναν ήταν οι εξής (Rossi, 2013):

- Τα σφάλματα δειγματοληψίας και κάλυψης αντιμετωπίστηκαν μέσα από τα μεθοδολογικά βήματα που παρουσιάστηκαν εκτενώς παραπάνω.
- Το σφάλμα μέτρησης ελαχιστοποιήθηκε μέσα από τα μεθοδολογικά βήματα του λειτουργικού ορισμού των μεταβλητών, με τον καθορισμό των εννοιών που θα μετρηθούν και την επιλογή των κατάλληλων κλιμάκων μέτρησης ούτως ώστε, τα στοιχεία που θα προκύψουν να είναι χρήσιμα και συγκρίσιμα για τους σκοπούς της έρευνας. Επιπλέον, στην ελαχιστοποίηση του εν λόγω σφάλματος συνέβαλλε καθοριστικά ο προέλεγχος και η πιλοτική δοκιμή του ερωτηματολογίου.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στην προσπάθεια που έγινε προκειμένου για την ελαχιστοποίηση του σφάλματος μη απόκρισης. Η υλοποίηση πρωτογενούς έρευνας με τη χρήση της μεθόδου του ερωτηματολογίου συχνά παρουσιάζει προβλήματα κυρίως λόγω του χαμηλού ποσοστού απαντήσεων, ακόμη και σε εκείνες τις περιπτώσεις όπου το μέγεθος του ερωτηματολογίου είναι πολύ μικρό (Dillman, 2007). Η διαδικασία αποστολής ενός ερωτηματολογίου σε μια ομάδα παραληπτών, υποκίνησής τους να το συμπληρώσουν με ειλικρίνεια, και να το επιστρέψουν στον αποστολέα μπορεί να χαρακτηρισθεί ως μία ειδική περίπτωση "Κοινωνικής Ανταλλαγής" (Social Exchange) (Dillman, 2007). Η θεωρία της Κοινωνικής Ανταλλαγής υποστηρίζει ότι, οι πράξεις των ατόμων υποκινούνται από την αναμενόμενη ανταπόδοση των πράξεων αυτών. Η Κοινωνική Ανταλλαγή είναι κάτι διαφορετικό από την οικονομική ανταλλαγή. Αυτό συμβαίνει διότι στην πρώτη δεν υπάρχει το χρήμα ως μέτρο ανταπόδοσης. Παρά την έλλειψη του χρήματος, τα άτομα θεωρούν στην Κοινωνική Ανταλλαγή ότι, το χρήμα αντικαθίσταται από μία μελλοντική υποχρέωση που δημιουργείται, και η οποία δεν είναι συγκεκριμένη και σαφώς ορισμένη. Επιπλέον, στα πλαίσια της Κοινωνικής Ανταλλαγής δημιουργείται κάποιο κόστος, το οποίο οι συμμετέχοντες σε αυτήν προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν. Έτσι λοιπόν ο Patton (1990) με απώτερο σκοπό τη βελτίωση του ποσοστού απόκρισης μιας έρευνας, προτείνει την υιοθέτηση μιας δέσμης ενεργειών, οι οποίες στηρίζουν τρεις άξονες: α) ανταμοιβή του ερωτώμενου, β) ελαχιστοποίηση του κόστους απάντησης για τον ερωτώμενο, και γ) δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης ανάμεσα στον αποστολέα και τον ερωτώμενο. Στον Πίνακα 3.2. που ακολουθεί παρουσιάζεται αφενός η δέσμη των ενεργειών αυτών κατά άξονα και αφ' ετέρου ο τρόπος αντιμετώπισής και υιοθέτησής τους στα πλαίσια της παρούσας έρευνας.

Δεδομένου ότι, οι έρευνες μέσω διαδικτύου παρουσιάζουν ορισμένες ιδιαιτερότητες σε σχέση με τις άλλου τύπου μεθόδους συλλογής πρωτογενών στοιχείων, στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια ειδική αναφορά στα ζητήματα αυτά και στον τρόπο που αυτά αντιμετωπίστηκαν από την παρούσα έρευνας. Σύμφωνα με τον Couper (2008) στις έρευνες μέσω διαδικτύου η υποκίνηση ή η «στρατολόγηση» ενός ατόμου (υποκείμενου έρευνας) να συμμετέχει, αποτελεί μια πρόκληση που πρέπει να αντιμετωπίσει ο ερευνητής. Καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία αυτή διαδραματίζουν σημαντικές λεπτομέρειες στην επικοινωνία με τον ερωτώμενο. Στο Διάγραμμα 3.4 που ακολουθεί, ο Couper (2008) συνδυάζει με χαρακτηριστικό τρόπο το περιεχόμενο και τη σημασία των λεπτομερειών αυτών.

Πίνακας 3.2 Τεχνικές βελτίωσης του ποσοστού απόκρισης

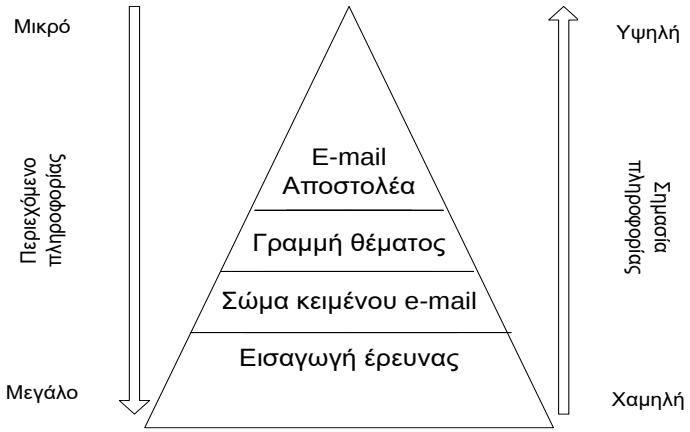
ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΠΑΡΟΥΣΑ ΕΡΕΥΝΑ

Α. Παροχή Ανταμοιβής	
Δημιουργία θετικής σχέσης ερευνητή - ερωτώμενου	• Επιχειρήματα υπέρ της σημαντικότητας της έρευνας στο μήνυμα του ηλ.ταχυδρομείου • Προσωπικός χαιρετισμός και υπογραφή του μηνύματος από τον υπεύθυνο ερευνητή
Ευχαριστία του ερωτώμενου	• Εκ των προτέρων ευχαριστία στο μήνυμα του ηλ.ταχυδρομείου. • Ευχαριστία στην εισαγωγή του ερωτηματολογίου. • Ευχαριστία στο τέλος μετά την υποβολή του ερωτηματολογίου.
Ανάδειξη σημαντικότητας συμμετοχής	• Τονίζεται δύο φορές με έντονα γράμματα στο μήνυμα ηλεκ.ταχυδρομείου από την πρώτη κιόλας παράγραφο.
Διαμόρφωση ενδιαφέροντος και ελκυστικού ερωτηματολογίου	• Δόθηκε έμφαση στη δομή και στην εμφάνιση του on-line ερωτηματολογίου • Δόμηση των ερωτήσεων με γνώμονα την ευκολία απάντησης (πχ ομαδοποιημένη παράθεση σε πίνακες). • Τονίστηκε η σκοπιμότητα της έρευνας με παραδείγματα από τη σύγχρονη επιχειρηματική πραγματικότητα.
Παροχή κοινωνικής επιβεβαίωσης	*Δεν αφορά στην παρούσα έρευνα*
Ενημέρωση για το σπάνιο των ευκαιριών συμμετοχής	*Δεν αφορά στην παρούσα έρευνα*
Β. Ελαχιστοποίηση Κοινωνικού Κόστους	
Αποφυγή εννοιών υποβιβασμού ερωτώμενου	• Προσεκτική διατύπωση τόσο στο μήνυμα ηλεκ.ταχυδρομείου όσο και στο σύνολο του ερωτηματολογίου, για την αποφυγή αισθήματος εκμετάλλευσης από μέρους του ερωτώμενου.
Αποφυγή δημιουργίας αισθήματος αμηχανίας στον ερωτώμενο	• Πλέον των παραπάνω, έμφαση στο μήνυμα ηλεκ.ταχυδρομείου αλλά και στην εισαγωγή του ερωτηματολογίου, ότι αυτό αποσκοπεί να καταγράψει την προσωπική άποψη των ερωτώμενων στα θέματα που αναφέρεται
Παρουσίαση μικρού και εύκολου ερωτηματολογίου	• Αναφορά στην εισαγωγή στον αριθμό των ερωτήσεων και στον εκτιμώμενο χρόνο συμπλήρωσής του.
Ελαχιστοποίηση ζητούμενων προσωπικών πληροφοριών	• Περιορισμός στο ελάχιστο των προσωπικών ζητούμενων στοιχείων με αναφορά μόνο σε ηλικία, επίπεδο μόρφωσης, φύλο, επάγγελμα. • Αναφορά στον εμπιστευτικό χαρακτήρα της έρευνας και των στοιχείων της και για το λόγο αυτό ήταν ανώνυμο.
Συμβατότητα απαίτησης συμμετοχής με προηγούμενες εμπειρίες	*Δεν αφορά στην παρούσα έρευνα*
Γ. Επίτευξη Εμπιστοσύνης	

Διατύπωση ευχαριστιών εκ των προτέρων	• Ευχαριστίες εκ των προτέρων τόσο στο μήνυμα ηλεκ.ταχυδρομείου όσο και στην εισαγωγή του ερωτηματολογίου.
Υποστήριξη έρευνας από αναγνωρισμένο φορέα	• Αναφορά στο μήνυμα ηλεκ.ταχυδρομείου ότι η έρευνα αφορά διατριβή που εκπονείται στο Τμήμα ΟΔΕ του Παν/μίου Μακεδονίας. • Παράθεση του λογότυπου του Τμήματος ΟΔΕ και του Πανεπιστημίου σε όλες τις οθόνες της διαδικασίας.
Παρουσίαση της ενέργειας συμπλήρωσης ως απλής	• Σαφής αναφορά στο μήνυμα ηλεκ.ταχυδρομείου ότι ✓ το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται on-line, ο ερωτώμενος δεν απαιτείται να γράψει αλλά ούτε να εκτυπώσει οτιδήποτε ✓ το ερωτηματολόγιο είναι σύντομο ✓ η συμπλήρωσή του είναι απλή και ο απαιτούμενος χρόνος είναι 15 λεπτά.
Επίκληση άλλων πιθανών σχέσεων ανταλλαγής	*Δεν αφορά στην παρούσα έρευνα*

Πηγή: Προσαρμογή από Patton (1990)

Διάγραμμα 3.4 Περιεχόμενο και σημασία πληροφοριών στις έρευνες διαδικτύου

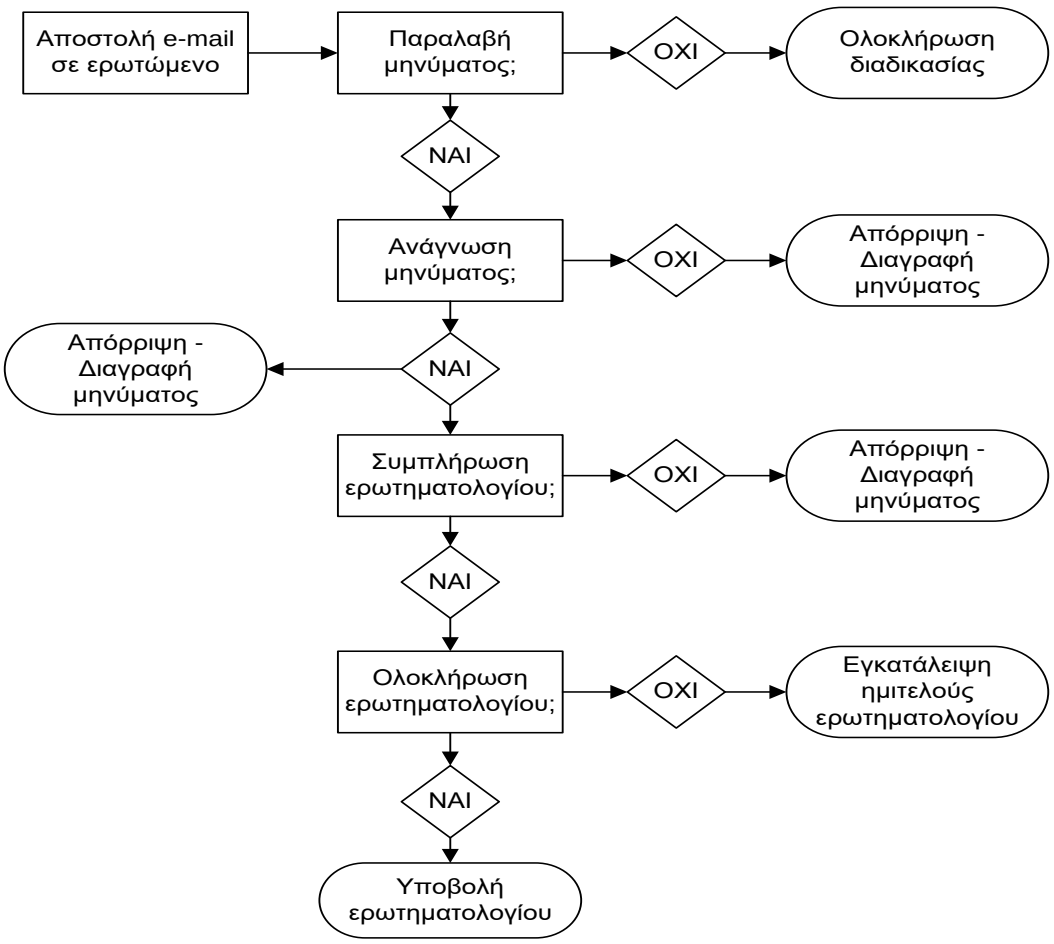


Πηγή: Couper (2008)

Λαμβάνοντας υπόψη την λογική ακολουθία της ανταπόκρισης ενός ερωτώμενου σε μια πρόσκληση για συμμετοχή σε μια έρευνα, η οποία του αποστέλλεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε συνδυασμό με τις προτάσεις του Couper (2008), προκύπτει, μετά από επεξεργασία, το διάγραμμα ροής που παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 4.5. Επιπλέον, στον Πίνακα 4.3. γίνεται αναφορά στις ενέργειες που έγιναν με βάση τις προτάσεις και τα σημεία

που χρήζουν προσοχής κατά τον Couper (2008) ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα στην περίπτωση της παρούσας έρευνας.

Διάγραμμα 3.5 Διάγραμμα ροής της διαδικασίας ανταπόκρισης στην αποστολή μηνύματος για τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου on-line



Πηγή: Επεξεργασία από Couper (2008)

Ειδικότερα, όταν η πρόσκληση για συμμετοχή στην έρευνα αποστέλλεται με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), το πρώτο σημαντικό βήμα είναι να πειστεί ο ερωτώμενος να ανοίξει το μήνυμα ώστε να διαβάσει το περιεχόμενο του, με την προϋπόθεση βέβαια ότι, το μήνυμα έχει διέλθει από ενδεχόμενα φίλτρα ελέγχου μηνυμάτων (spamfilters) και έχει φθάσει στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο του παραλήπτη (Sauermann και Roach, 2013). Το πρώτο σημείο αναφοράς για τον παραλήπτη στο βήμα αυτό είναι η διεύθυνση e-mail του αποστολέα και το περιεχόμενο της γραμμής θέματος του μηνύματος. Παρά το γεγονός ότι, το περιεχόμενο πληροφορίας των δύο αυτών στοιχείων είναι πολύ μικρής έκτασης, η σπουδαιότητα τους είναι υψηλή καθώς αποτελούν σημεία κλειδιά για την περαιτέρω συνέχιση της διαδικασίας. Η εντύπωση που δημιουργούν στον παραλήπτη καθορίζει εάν αυτός θα επιλέξει να προχωρήσει στο να ασχοληθεί συμμετέχοντας στην έρευνα ή απλώς θα διαγράψει το μήνυμα αγνοώντας το.

Πίνακας 3.3 Ενέργειες που αφορούν την πρόσκληση e-mail

Επικεφαλίδα e-mail	
Όνομα και διεύθυνση αποστολέα	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ – ΓΙΑΝΝΗΣ ΤΖΑΒΛΟΠΟΥΛΟΣ
Όνομα και διεύθυνση παραλήπτη	Διεύθυνση e-mail παραλήπτη
Η γραμμή του θέματος	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ – Έρευνα στο Ηλεκτρονικό εμπόριο
Κυρίως σώμα e-mail	
Χαιρετισμός	Αγαπητοί κύριοι ….
Υπογραφή	Με εκτίμηση Ο Υπεύθυνος της Έρευνας Γιάννης Τζαβλόπουλος, Υπ.διδάκτορας Τμήματος ΟΔΕ Πανεπιστημίου Μακεδονίας
Στοιχεία επικοινωνίας υπεύθυνου	Email: tzavlop@uom.gr Τηλ. 6948500733
Περιεχόμενο κειμένου	• Λογότυπο Τμήματος ΟΔΕ Πανεπιστημίου Μακεδονίας • Χρήση γραμματοσειρών για ανάδειξη σημαντικών στοιχείων (σκοπός έρευνας, σημαντικότητα συμμετοχής, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά έρευνας κ.α.) • Διευκόλυνση με τη διεύθυνση URL της έρευνας, καθώς χρησιμοποιήθηκε η έκφραση «πατήστε εδώ», έτσι ώστε να μην εμφανίζονται πολύπλοκες διευθύνσεις

Πηγή: Προσαρμογή από Couper (2008)

Εφόσον ο παραλήπτης επιλέξει να ανοίξει το μήνυμα και να το δει ή να το διαβάσει, υπάρχει η δυνατότητα για την παροχή περισσότερων πληροφοριών σε σχέση με την έρευνα, γεγονός που αυξάνει παράλληλη την πιθανότητα να προχωρήσει περαιτέρω. Στο στάδιο αυτό, μετά την ανάγνωση του κειμένου της πρόσκλησης, οι επιλογές που έχει είναι είτε να μην ασχοληθεί περαιτέρω, είτε να πειστεί από τις πληροφορίες που παρατίθενται στο κείμενο της πρόσκλησης και να συνεχίσει στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (Sauermann και Roach, 2013). Άρα καθοριστικός παράγοντας στο σημείο αυτό αναδεικνύεται το σώμα κειμένου της πρόσκλησης. Στοιχεία που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής είναι ο χαιρετισμός προς τον ερωτώμενο, η υπογραφή του μηνύματος, τα στοιχεία επικοινωνίας των υπεύθυνων της έρευνας και φυσικά το κείμενο της πρόσκλησης.

Το ζητούμενο σε όλες αυτές τις επιμέρους πληροφορίες είναι να συμβάλουν στη δημιουργία μιας εικόνας αξιοπιστίας και κύρους ώστε ο παραλήπτης του μηνύματος να πειστεί και να θεωρήσει ενδιαφέρουσα τη συμμετοχή του στην έρευνα, προχωρώντας στο επόμενο βήμα που είναι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Κατά τη διάρκεια αυτής έρχεται σε πρώτη φάση αντιμέτωπος με την εισαγωγή του, και εν συνεχεία προχωρά στη συμπλήρωσή του (Fan και Yan, 2010). Βέβαια, κατά τη διάρκεια της διαδικασίας συμπλήρωσης υπάρχει διαρκώς το ενδεχόμενο ο ερωτώμενος να διακόψει τη συμπλήρωση και να «απορρίψει» το ερωτηματολόγιο. Προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί κατά το δυνατόν η πιθανότητα αυτά είναι αναγκαίες όλες εκείνες οι ενέργειες και προτάσεις κατά τη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου, για τις οποίες έγινε λόγος τόσο στην παρούσα ενότητα όσο και στις προηγούμενες αυτού του κεφαλαίου.

Η ηλεκτρονική διακίνηση του ερωτηματολογίου έγινε – όπως αναφέρθηκε και παραπάνω – κατά το διάστημα Σεπτέμβριος 2015 - Σεπτέμβριος 2016. Κατά το διάστημα αυτό έγιναν 4 αποστολές μηνυμάτων – προσκλήσεων (μια κάθε τρίμηνο). Μετά την ολοκλήρωση των αποστολών αυτών **συλλέχθηκαν συνολικά 304 πλήρως συμπληρωμένα ερωτηματολόγια,** απόλυτα χρήσιμα για περαιτέρω επεξεργασία. Υπενθυμίζεται ότι, λόγω της διεξαγωγής της έρευνας on-line αξιοποιήθηκε η δυνατότητα του λογισμικού σχεδιασμού του ερωτηματολογίου για την χρήση λογικών ελέγχων (δικλείδων ασφαλείας) κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τον ερωτώμενο. Αυτή η δυνατότητα εξασφάλισε το αποτέλεσμα ώστε κάθε ερωτηματολόγιο που υποβαλλόταν να είναι πλήρες. Συνεπώς το ποσοστό απόκρισης στην παρούσα έρευνα διαμορφώθηκε σε 304/1.500 = 20,26%.

3.8 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Για την αποτύπωση των αποτελεσμάτων της έρευνας χρησιμοποιούνται εργαλεία τόσο της περιγραφικής όσο και της επαγωγικής στατιστικής. Αρχικά εφαρμόζεται η μέθοδος της Διερευνητικής Ανάλυσης Παραγόντων σε δύο στάδια ώστε να επιβεβαιωθούν οι παράγοντες που συνιστούν την αποτύπωση των στάσεων και αντιλήψεων των καταναλωτών όσον αφορά την ικανοποίηση τους σε σχέση με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που παρέχονται από τους ιστότοπους εμπορικών συναλλαγών.

Στο πρώτο στάδιο της διαδικασίας εφαρμογής της μεθόδου της Διερευνητικής Ανάλυσης Παραγόντων προσδιορίζονται οι παράγοντες που διαμορφώνουν την αντιληπτή ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που συνθέτεται μέσω της ευκολίας χρήσης των ιστοσελίδων, της

σχεδίασης τους, της ανταποκρισιμότητας των διαχειριστών, της εξατομίκευσης των υπηρεσιών και της ασφάλειας που παρέχουν. Σε δεύτερο στάδιο προσδιορίζονται οι παράγοντες που αφορούν την αντιληπτή αξία των προσφερόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών, τον αντιληπτό κίνδυνο από μέρους των καταναλωτών, το επίπεδο πιστότητας τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα και το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης που λαμβάνουν.

Η μέθοδος εξαγωγής των αποτελεσμάτων της Διερευνητικής Ανάλυσης Παραγόντων είναι αυτή των κυρίων συνιστωσών με περιστροφή μέγιστης ισοδυναμίας *(equamax* rotation) ώστε να επιτευχθεί η μείωση των μεταβλητών της μελέτης. Η ελάχιστη αποδεκτή τιμή των φορτίσεων της κάθε μεταβλητής στη διαδικασία προσδιορισμού των παραγόντων είναι το 0,5, η οποία κρίνεται ικανοποιητική για τη φόρτιση του κάθε στοιχείου στον εκάστωτε παράγοντα (Harman, 1960), ενώ παράλληλα αποτυπώνεται στο ποσοστό της επεξηγούμενης διακύμανσης του κάθε παράγοντα ξεχωριστά αλλά και του συνόλου των παραγόντων, εξάγεται ο συντελεστής Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Kaiser, 1974), που προσδιορίζει την επάρκεια της δειγματοληψίας και ελέγχεται η υπόθεση της σφαιρικότητας των παραγόντων με τη χρήση του ελέγχου του Barlett (Barlett, 1937). Εξάλλου, για την αποτύπωση της εσωτερικής συνοχής των δεδομένων χρησιμοποιείται ο συντελεστής Alpha του Cronbach (Cronbach, 1951), αλλά και ο έλεγχος αξιοπιστίας δια διχοτόμησης (Split-half) κατά Guttman (Guttman, 1945) με ελάχιστη αποδεκτή τιμή αυτή του 0,7.

Η παράθεση των καθεαυτό αποτελεσμάτων της μελέτης αρχικά περιλαμβάνει την παρουσίαση των δημογραφικών και επαγγελματικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων στην έρευνα καθώς και των καταναλωτικών συμπεριφορών τους με τη χρήση διαγραμματικών απεικονίσεων στη μορφή ποσοστών. Η αποτύπωση του επιπέδου της αντιληπτής ποιότητας, της αντιληπτής αξίας, του αντιληπτού κινδύνου και της ικανοποίησης των ερωτηθέντων από υπηρεσίες που λαμβάνουν πραγματοποιείται με τη χρήση μέτρων θέσης και διασποράς όπως η διακύμανση και η τυπική απόκλιση τόσο των συνολικών παραγόντων όσο και των μεταβλητών που τους προσδιορίζουν.

Εν συνεχεία, επιχειρείται η διεξαγωγή ελέγχου στατιστικών υποθέσεων με τη χρήση εργαλείων της επαγωγικής στατιστικής. Αρχικά, εφαρμόζεται Ανάλυση Συσχετίσεων των επιμέρους παραγόντων με τη χρήση του συντελεστής συσχέτισης κατά Pearson ώστε να προσδιοριστεί το είδος και η ένταση της συμμεταβολής των παραγόντων. Εν συνεχεία, με την χρήση των εργαλείων της Ανάλυσης Διακύμανσης Μονής Κατεύθυνσης καθώς και του ελέγχου t για ανεξάρτητα δείγματα μελετάται η ύπαρξη ή μη στατιστικά σημαντικών διαφοροποιήσεων στους μέσους όρους των βαθμολογιών των υπό εξέταση της μελέτη παραγόντων, ενώ η

στασιαστική ανάλυση ολοκληρώνεται με την εκτίμηση τεσσάρων υποδειγμάτων παλινδρόμησης με τη χρήση της μεθόδου των Ελαχίστων Τετραγώνων (OLS).

Μέσω της Ανάλυσης Παλινδρόμησης προσδιορίζεται το είδος της επίδρασης των παραγόντων που συνθέτουν την αντιληπτή ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών από μέρους των καταναλωτών μονόδρομα προς τα επίπεδα της αντιληπτής αξίας, του αντιληπτού κινδύνου, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης που παρουσιάζουν οι ερωτηθέντες.

Τα υποδείγματα παλινδρόμησης που εκτιμώνται είναι τα εξής:

$$\text{Συνολική ικανοποίηση} = \alpha + \beta_1 \times \text{Ευκολία χρήσης} + \beta_2 \times \text{Σχεδίαση} + \beta_3 \times \text{Ανταποκρισιμότητα} + \beta_4 \times \text{Εξατομίκευση} + \beta_5 \times \text{Ασφάλεια} + e \quad (1)$$

$$\text{Αντιληπτή αξία} = \alpha + \beta_1 \times \text{Ευκολία χρήσης} + \beta_2 \times \text{Σχεδίαση} + \beta_3 \times \text{Ανταποκρισιμότητα} + \beta_4 \times \text{Εξατομίκευση} + \beta_5 \times \text{Ασφάλεια} + e \quad (2)$$

$$\text{Αντιληπτός κίνδυνος} = \alpha + \beta_1 \times \text{Ευκολία χρήσης} + \beta_2 \times \text{Σχεδίαση} + \beta_3 \times \text{Ανταποκρισιμότητα} + \beta_4 \times \text{Εξατομίκευση} + \beta_5 \times \text{Ασφάλεια} + e \quad (3)$$

$$\text{Πιστότητα} = \alpha + \beta_1 \times \text{Ευκολία χρήσης} + \beta_2 \times \text{Σχεδίαση} + \beta_3 \times \text{Ανταποκρισιμότητα} + \beta_4 \times \text{Εξατομίκευση} + \beta_5 \times \text{Ασφάλεια} + e \quad (4)$$

$$\text{Πιστότητα} = \alpha + \beta \times \text{Συνολική ικανοποίηση} + e \quad (5)$$

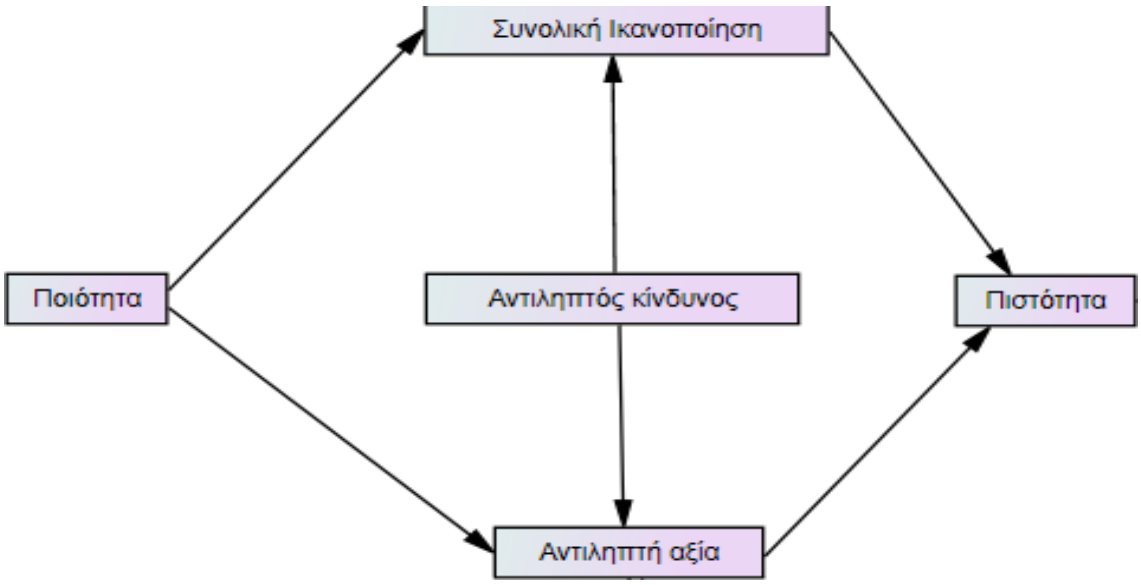
$$\text{Πιστότητα} = \alpha + \beta_1 \times \text{Συνολική ικανοποίηση} + \beta_2 \times \text{Αντιληπτός κίνδυνος} + e \quad (6)$$

$$\text{Πιστότητα} = \alpha + \beta \times \text{Αντιληπτή αξία} + e \quad (7)$$

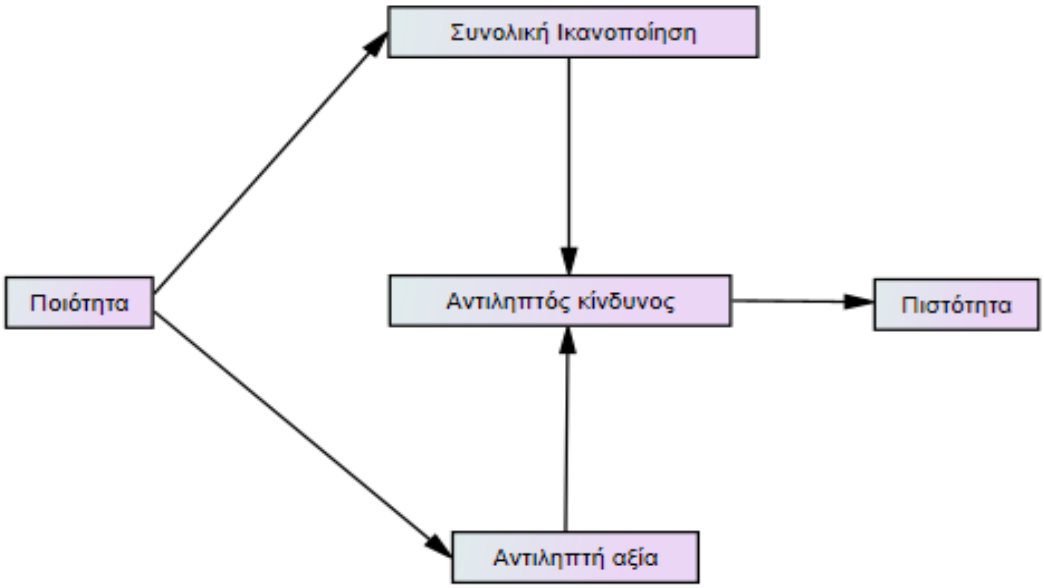
$$\text{Πιστότητα} = \alpha + \beta_1 \times \text{Αντιληπτή αξία} + \beta_2 \times \text{Αντιληπτός κίνδυνος} + e \quad (8)$$

Παράλληλα για την διερεύνηση των παραπάνω υποθέσεων εφαρμόζεται ανάλυση μονοπατιού ώστε να επιβεβαιωθεί: α) η επίδραση της αντιληπτής ποιότητας στη συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών, β) η επίδραση της αντιληπτής ποιότητας στην αντιληπτή αξία, γ) η επίδραση του αντιληπτού κινδύνου ως διαμεσολαβιτικής μεταβλητής στην επίδραση της συνολικής ικανοποίησης στην πιστότητα και δ) η επίδραση του αντιληπτού κινδύνου ως διαμεσολαβιτικής μεταβλητής στην επίδραση της αντιληπτής αξίας στην πιστότητα, εφαρμόζονται τα ακόλουθα υποδείγματα:

Διάγραμμα 3.7 1ο υπόδειγμα ανάλυσης μονοπατιού



Διάγραμμα 3.8 2ο υπόδειγμα ανάλυσης μονοπατιού



Για το σύνολο των ελέγχων των στατιστικών υποθέσεων το επίπεδο σημαντικότητας το οποίο αποτυπώνει στατιστικά σημαντική ισχύ είναι το α=0,05.

3.9 ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ

Αρχικά πραγματοποιείται η εφαρμογή Διερευνητικής Ανάλυσης Παραγόντων ώστε να επιβεβαιωθεί η ομαδοποίηση των μεταβλητών της μελέτης σε επιμέρους παράγοντες. Η Διερευνητική ανάλυση παραγόντων διεξάγεται σε 2 στάδια. Το πρώτο στάδιο αφορά τον προσδιορισμό των παραγόντων που συνιστούν στην αντιληπτή ποιότητα των καταναλωτών και περιλαμβάνει 24 ερωτήσεις. Στον Πίνακα 3.2 παρουσιάζονται οι φορτίσεις των μεταβλητών που προσδιορίζουν την αντιληπτή ποιότητα από τις υπηρεσίες των ιστοσελίδων στη διαδικασία διενέργειας εμπορικών συναλλαγών.

Παράλληλα, παρατίθενται σε κάθε περίπτωση οι τιμές των εταιρικοτήτων που παρουσιάζουν οι μεταβλητές προσδιορισμού των παραγόντων της αντιληπτής ποιότητας και υπολογίζονται μέσω του αθροίσματος των τετραγώνων των φορτίσεων των μεταβλητών σε κάθε παράγοντα αποτυπώνοντας το ποσοστό της μεταβλητότητας κάθε μεταβλητής που εξηγείται από τον αριθμό των παραγόντων που προσαρμόσθηκε. Σε κάθε περίπτωση τόσο οι τιμές των φορτίσεων των μεταβλητών όσο και των εταιρικοτήτων λαμβάνουν τιμή ανώτερη του 0,5 γεγονός που συνιστά την αποδοχή των προκυπτόντων παραγόντων χωρίς την εξαίρεση κάποιας από τις χρησιμοποιούμενες μεταβλητές.

Εξάλλου ο συντελεστής Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) που προσδιορίζει την επάρκεια της δειγματοληψίας αποσαφηνίζοντας την καταλληλότητα του δείγματος για τη διεξαγωγή Διερευνητικής Ανάλυσης Παραγόντων λαμβάνει εξαιρετικά ικανοποιητική τιμή καθώς ισούται με 0,894. Η τιμή του συντελεστή KMO υπερβαίνει το όριο απόρριψης του 0,6 (Kaiser, 1974) σηματοδοτώντας μικρό ποσοστό κοινής διακύμανσης μεταξύ των μεταβλητών προσδιορισμού της ποιότητας οδηγώντας στο ασφαλές συμπέρασμα ότι το δείγμα της έρευνας είναι επαρκές για τη διεξαγωγή Διερευνητικής Ανάλυσης Παραγόντων. Παράλληλα, προκύπτει ότι η υπόθεση σφαιρικότητας με τη χρήση του ελέγχου του Barlett απορρίπτεται ($p<0,001$) και ως εκ τούτου η μήτρα συσχετίσεων των παραγόντων δεν είναι ταυτοτική σηματοδοτώντας την καταλληλότητα της μεθόδου της Διερευνητικής Ανάλυσης Παραγόντων. Τέλος, το σύνολο της συνολικής διακύμανσης των παραγόντων που επεξηγείται από τις διακυμάνσεις των χρησιμοποιούμενων μεταβλητών αγγίζει το ποσοστό του 61,69% το οποίο αξιολογείται ως υψηλό, ενώ παράλληλα παρουσιάζεται το ποσοστό της επεξηγούμενης του κάθε παράγοντα.

Πίνακας 3. 1. Φορτίσεις παραγόντων και διαγνωστικοί έλεγχοι της αντιληπτής ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών

	Φορτίσεις παραγόντων (Factor loadings)	Εταιρικότητες (Communalities)	Ποσοστό επεξηγούμενης διακύμανσης
Ασφάλεια			14,01%
Αισθάνομαι ασφαλής όταν παρέχω προσωπικά δεδομένα στον ιστότοπο	0,876	0,816	
Θεωρώ ότι τα ηλεκτρονικά συστήματα ασφάλειας είναι αξιόπιστα κατά την πραγματοποίηση των συναλλαγών	0,827	0,760	
Αισθάνομαι ασφαλής για τις ηλεκτρονικές πληρωμές που πραγματοποιώ	0,779	0,732	
Η εταιρία που διαθέτει τον ιστότοπο είναι αξιόπιστη	0,593	0,500	
Ανταποκρισιμότητα			13,87%
Η εταιρία απαντάει άμεσα σε ερωτήματα	0,782	0,756	
Η εταιρία είναι ευέλικτη στις πολιτικές της	0,731	0,654	
Η εταιρία απαντάει άμεσα σε παράπονα	0,721	0,673	
Η εταιρία διαθέτει πολιτική εγγυήσεων	0,641	0,558	
Μου είναι εύκολο να έρθω σε επαφή με την εταιρία που διαθέτει τον ιστότοπο	0,579	0,523	
Η εταιρία ενδιαφέρεται να λαμβάνει ανατροφοδότηση σχετικά με την εξυπηρέτησή μου	0,515	0,523	
Ευκολία χρήσης			13,69%
Η πρόσβασή μου στον ιστότοπο είναι εύκολη	0,764	0,641	
Η πλοήγησή μου στις σελίδες του ιστότοπου είναι εύκολη	0,758	0,651	
Μου είναι εύκολο να κάνω μία παραγγελία	0,755	0,645	
Ο ιστότοπος είναι φιλικός προς το χρήστη	0,724	0,636	
Ο ιστότοπος μου παρέχει δυνατότητα παρακολούθησης της πορείας της παραγγελίας μου	0,534	0,526	
Σχεδίαση			10,33%
Η πληροφόρηση στον ιστότοπο είναι καλά οργανωμένη	0,850	0,802	
Η πληροφόρηση στον ιστότοπο εμφανίζεται με όμορφο τρόπο	0,782	0,693	
Οι οδηγίες που παρέχονται στον ιστότοπο είναι εύκολο να κατανοηθούν και να ακολουθηθούν	0,556	0,624	
Ο ιστότοπος διαθέτει εφαρμογή Συχνών Ερωτήσεων (FAQ)	0,523	0,531	
Ο ιστότοπος διαθέτει μηχανή αναζήτησης	0,523	0,511	
Εξατομίκευση			9,79%
Ο ιστότοπος μου προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες ανάλογα με τις προτιμήσεις μου	0,754	0,671	
Ο ιστότοπος μου παρέχει πληροφορίες σχετικά με ενδεχόμενη τροποποίηση των προϊόντων ανάλογα με τις προτιμήσεις μου	0,707	0,562	
Αισθάνομαι ότι η εταιρία έχει τις ίδιες αξίες και πιστεύω με μένα	0,569	0,625	
Αισθάνομαι ότι οι ανάγκες μου ικανοποιούνται από τις συναλλαγές που πραγματοποιώ	0,527	0.501	
Έλεγχος επάρκειας δειγματοληψίας KMO	*0,894*		
Έλεγχος σφαιρικότητας κατά Bartlett	*χ^2=2900,046, BE=276, p<0,001*		
Ποσοστό Συνολικής επεξηγούμενης διακύμανσης	*61,69%*		

Εν συνεχεία πραγματοποιείται η εφαρμογή της Διερευνητικής Ανάλυσης Παραγόντων στις μεταβλητές που συνιστούν τους παράγοντες της αντιληπτής αξίας, της συνολικής ικανοποίησης, του αντιληπτού κινδύνου και της πιστότητας. Όπως παρατηρείται η διαδικασία της επιβεβαιωτικής ανάλυσης παραγόντων αναδεικνύει τους προσδιοριζόμενους στην έρευνα παράγοντες, με τις τιμές των αντίστοιχων εταιρικοτήτων να ξεπερνούν και σε αυτή την τιμή του 0,5 σε κάθε περίπτωση. Ο συντελεστής της δειγματοληπτικής καταλληλότητας KMO λαμβάνει επίσης εξαιρετικά υψηλή τιμή, ενώ παράλληλα επίσης απορρίπτεται η υπόθεση της σφαιρικότητας βάση των αποτελεσμάτων του ελέγχου του Barlett ($p<0,001$) και ως εκ τούτου η προκύπτει καταλληλότητα της εφαρμογής της μεθόδους της Διερευνητικής Ανάλυσης Παραγόντων (Barlett, 1937). Εξάλλου, το ποσοστό της συνολικής επεξηγούμενης διακύμανσης είναι και στη συγκεκριμένη περίπτωση υψηλό καθώς ισούται με 68,06% (Πίνακας 3.3).

Πίνακας 3. 2. Φορτίσεις παραγόντων και διαγνωστικοί έλεγχοι της αντιληπτής αξίας, του αντιληπτού κινδύνου, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης

	Φορτίσεις παραγόντων (Factor loadings)	Εταιρικότητες (Communalities)	Ποσοστό επεξηγούμενης διακύμανσης
Πιστότητα			19,62%
Να πω θετικά πράγματα για αυτόν τον ιστότοπο σε άλλους	0,837	0,794	
Να προτείνω αυτόν τον ιστότοπο σε κάποιον που ζητάει τη συμβουλή μου	0,822	0,748	
Να ενθαρρύνω τους φίλους μου να πραγματοποιήσουν αγορές από τον ιστότοπο	0,813	0,733	
Να θεωρώ τον ιστότοπο ως πρώτη μου επιλογή για μελλοντικές συναλλαγές	0,566	0,669	
Να πραγματοποιήσω περισσότερες συναλλαγές στον ιστότοπο κατά τους επόμενους μήνες	0,558	0,716	
Συνολική ικανοποίηση			17,39%
Αισθάνομαι χαρούμενος να χρησιμοποιώ τον ιστότοπο	0,688	0,615	
Είναι απολαυστικό να χρησιμοποιώ τον ιστότοπο	0,631	0,545	
Είμαι πολύ ικανοποιημένος/η με τις online υπηρεσίες του ιστότοπου	0,555	0,597	
Είμαι γενικά ευχαριστημένος/η με τις online υπηρεσίες του ιστότοπου	0,547	0,618	
Αντιληπτός κίνδυνος			15,84%
Ενοχλούμαι που πρέπει να πληρώσω για τα έξοδα μεταφοράς	0,801	0,655	
Ενοχλούμαι που δεν μπορώ να εξετάσω/δοκιμάσω το προϊόν πριν το αγοράσω	0,779	0,722	
Φοβάμαι ότι δεν θα παραλάβω το προϊόν/υπηρεσία που πλήρωσα	0,760	0,711	
Φοβάμαι ότι θα αγοράσω κάτι κατά λάθος	0,721	0,544	
Φοβάμαι ότι δεν θα παραλάβω ότι θέλω	0,718	0,689	
Φοβάμαι ότι η κάρτα μου θα χρεωθεί παραπάνω	0,669	0,657	

Φοβάμαι ότι θα περιμένω πολύ για να μου παραδοθεί η παραγγελία μου	0,684	0,603	
Δεν εμπιστεύομαι τον ιστότοπο	0,647	0,709	
Φοβάμαι ότι τα στοιχεία της κάρτας μου δεν θα είναι ασφαλή	0,607	0,728	
Φοβάμαι ότι τα προσωπικά μου δεδομένα δεν θα προστατευτούν	0,550	0,640	
Είναι πολύ περίπλοκο να πραγματοποιήσω μία παραγγελία	0,519	0,508	
Αντιληπτή αξία			15,21%
Η συνολική ευκολία χρήσης του ιστότοπου	0,829	0,847	
Η συνολική αξία του ιστότοπου σε σχέση με την προσπάθεια που καταβάλω και τα χρήματα που ξοδεύω	0,783	0,813	
Οι τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθενται στον ιστότοπο	0,780	0,704	
Ο βαθμός στον οποίο ο ιστότοπος με κάνει να αισθάνομαι ότι έχω τον έλεγχο	0,763	0,770	
Έλεγχος επάρκειας δειγματοληψίας KMO	0,918		
Έλεγχος σφαιρικότητας κατά Bartlett	*χ^2=4890,03, BE=276, p<0,001*		
Ποσοστό Συνολικής επεξηγούμενης διακύμανσης	*68,06%*		

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας της εσωτερικής συνοχής των δεδομένων χρησιμοποιείται ο συντελεστής Alpha του Cronbach. Ο συγκεκριμένος συντελεστής λαμβάνει τιμές από 0 έως 1 και θεωρείται αποδεκτός όταν υπερβαίνει την τιμή του 0,7. Ο συντελεστής Alpha αποτυπώνει την ομοιογένειας των στοιχείων που παρουσιάζουν οι κλίμακες που προκύπτουν μέσω της Διερευνητικής Ανάλυσης Παραγόντων και στη συγκεκριμένη περίπτωση κρίνεται τουλάχιστον ικανοποιητικός για το σύνολο των παραγόντων με εξαίρεση τους παράγοντες της σχεδίασης και της εξατομίκευσης για τους οποίους αξιολογείται ως επαρκής.

Παράλληλα, προς επιβεβαίωση της καλής αξιοπιστίας της εσωτερικής συνοχής των δεδομένων για τους παράγοντες που προκύπτουν από την εφαρμογή της Διερευνητικής Ανάλυσης Παραγόντων αλλά και για το σύνολο του ερευνητικού εργαλείου εφαρμόζεται ο έλεγχος ημίκλαστου (Split-half) αξιοπιστίας κατά Guttman. Στο συγκεκριμένο έλεγχο το σύνολο των μεταβλητών που συνιστούν τους παράγοντες διαχωρίζονται σε δύο υπό-ομάδες και μέσω υπολογισμού του μέσου βαθμού συσχέτισης τους προκύπτει ο αντίστοιχο συντελεστής αξιοπιστίας. Δεδομένου ότι ο συγκεκριμένος συντελεστής κρίνεται ως αποδεκτά ικανοποιητικός όταν λαμβάνει τιμές ανώτερες του 0,7 παρατηρείται ότι το συμπέρασμα της καλής εσωτερικής συνοχής των δεδομένων που συνιστούν τους παράγοντες της μελέτης επιβεβαιώνεται (Πίνακας 3.4).

Πίνακας 3. 3. Έλεγχοι αξιοπιστίας εσωτερικής συνοχής

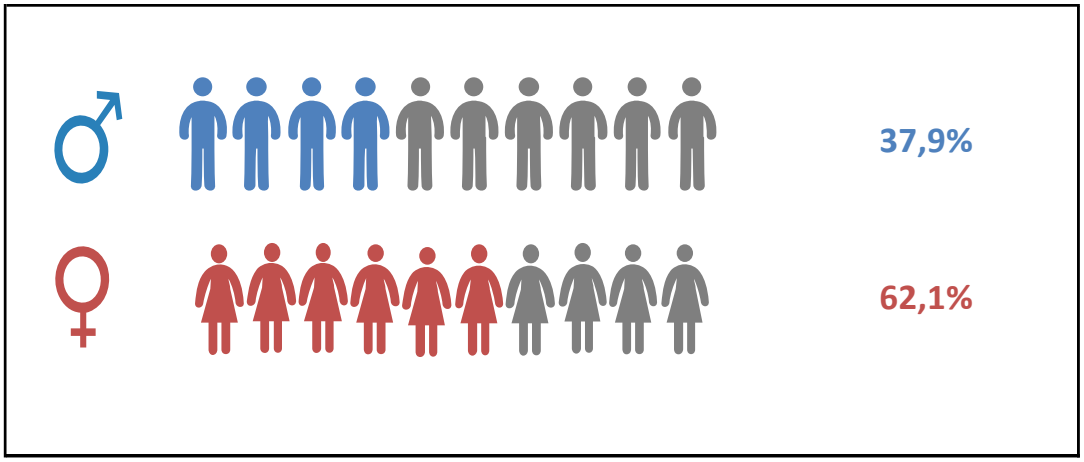
	Συντελεστής Alpha κατά Cronbach	Συντελεστής ημίκλαστου αξιοπιστίας κατά Guttman
Ευκολία χρήσης	0,816	0,768
Σχεδίαση	0,745	0,711
Ανταποκρισιμότητα	0,874	0,856
Εξατομίκευση	0,717	0,807
Ασφάλεια	0,873	0,854
Ποιότητα	0,922	0,809
Αντιληπτή αξία	0,910	0,895
Συνολική Ικανοποίηση	0,878	0,775
Αντιληπτός κίνδυνος	0,909	0,861
Πιστότητα	0,878	0,790
Σύνολο	0,874	0,705

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

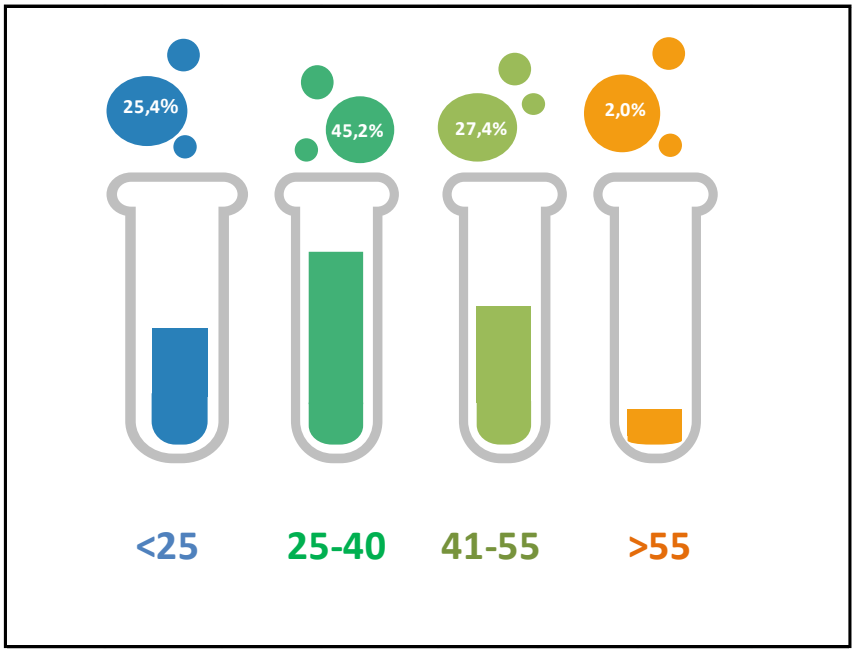
4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

Αποσαφηνίζοντας το δείγμα των συμμετεχόντων στην έρευνα αρχικά παρατηρείται ότι το 37,9% αυτού αποτελείται από άνδρες και το 62,1% από γυναίκες. Επιπρόσθετα, το 25,4% των καταναλωτών που συμμετέχουν στην έρευνα είναι έως 25 ετών, το 45,2% μεταξύ 25 και 40 ετών, το 27,4% από 41 έως 55 ετών και το μόλις το 2,0% των καταναλωτών έχει ηλικία μεγαλύτερη από 55 έτη.

Γράφημα 4.1. Κατανομή ποσοστών του δείγματος βάση φύλου

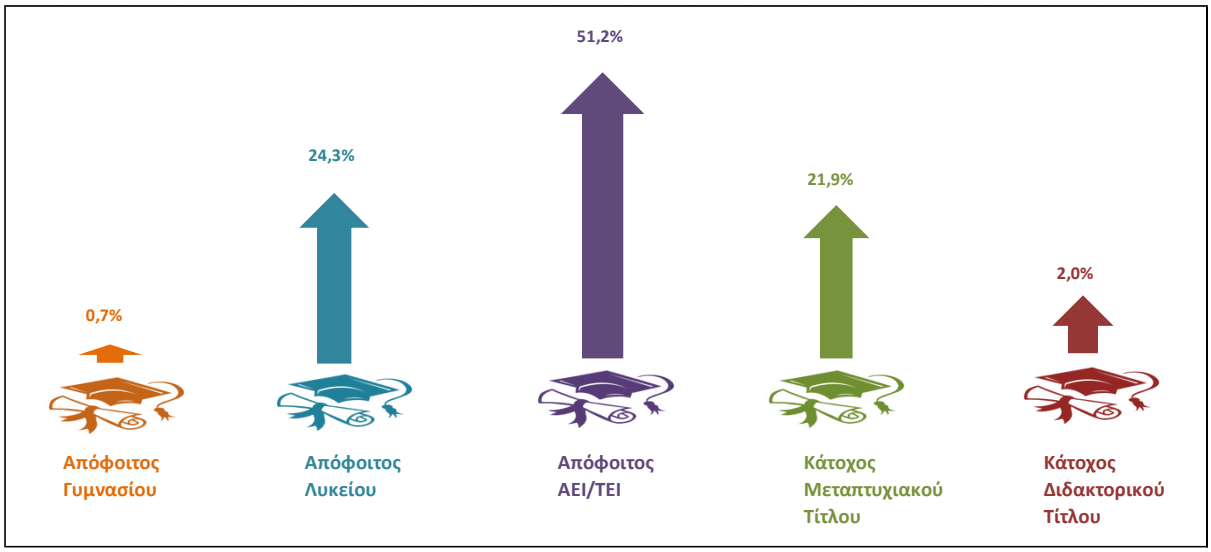


Γράφημα 4.2. Κατανομή ποσοστών του δείγματος βάση ηλικίας



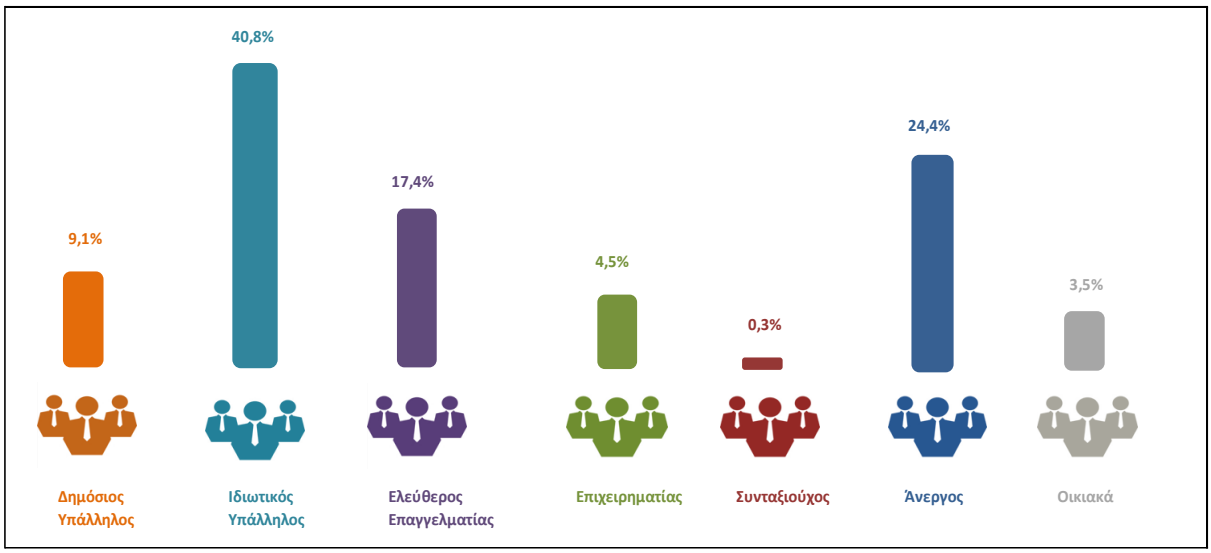
Σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα, προκύπτει ότι το 0,7% αυτών είναι απόφοιτοι γυμνασίου, το 24,3% απόφοιτοι λυκείου, το 51,2% απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ, το 21,9% κάτοχοι μεταπτυχιακού και το 2,0% κάτοχοι διδακτορικού τίτλου σπουδών.

Γράφημα 4.3. Κατανομή ποσοστών του δείγματος βάση επιπέδου εκπαίδευσης



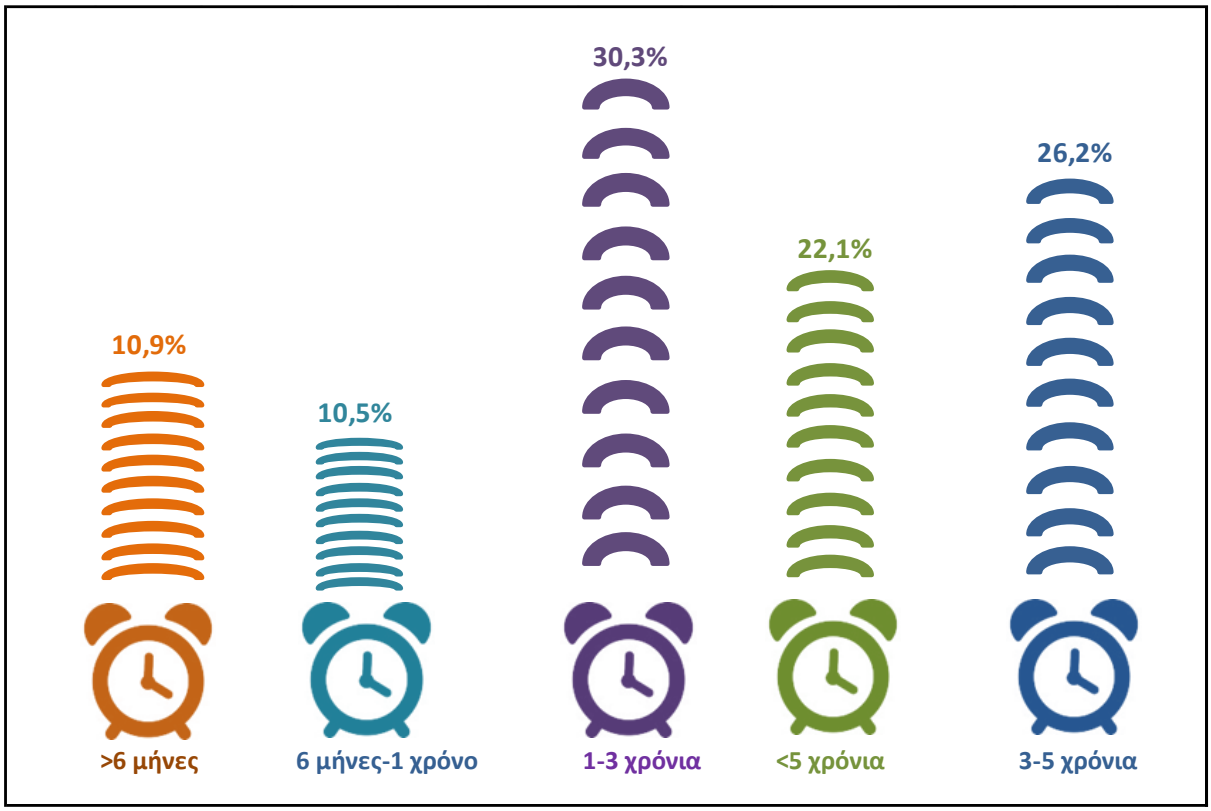
Παράλληλα, παρατηρείται ότι το 9,1% των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 40,8% αυτών ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 17,4% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 4,5% επιχειρηματίες, το 0,3% συνταξιούχοι, το 24,4% άνεργοι και το 3,5% των καταναλωτών ασχολούνται με τα οικιακά.

Γράφημα 4.4. Κατανομή ποσοστών του δείγματος βάση επαγγέλματος



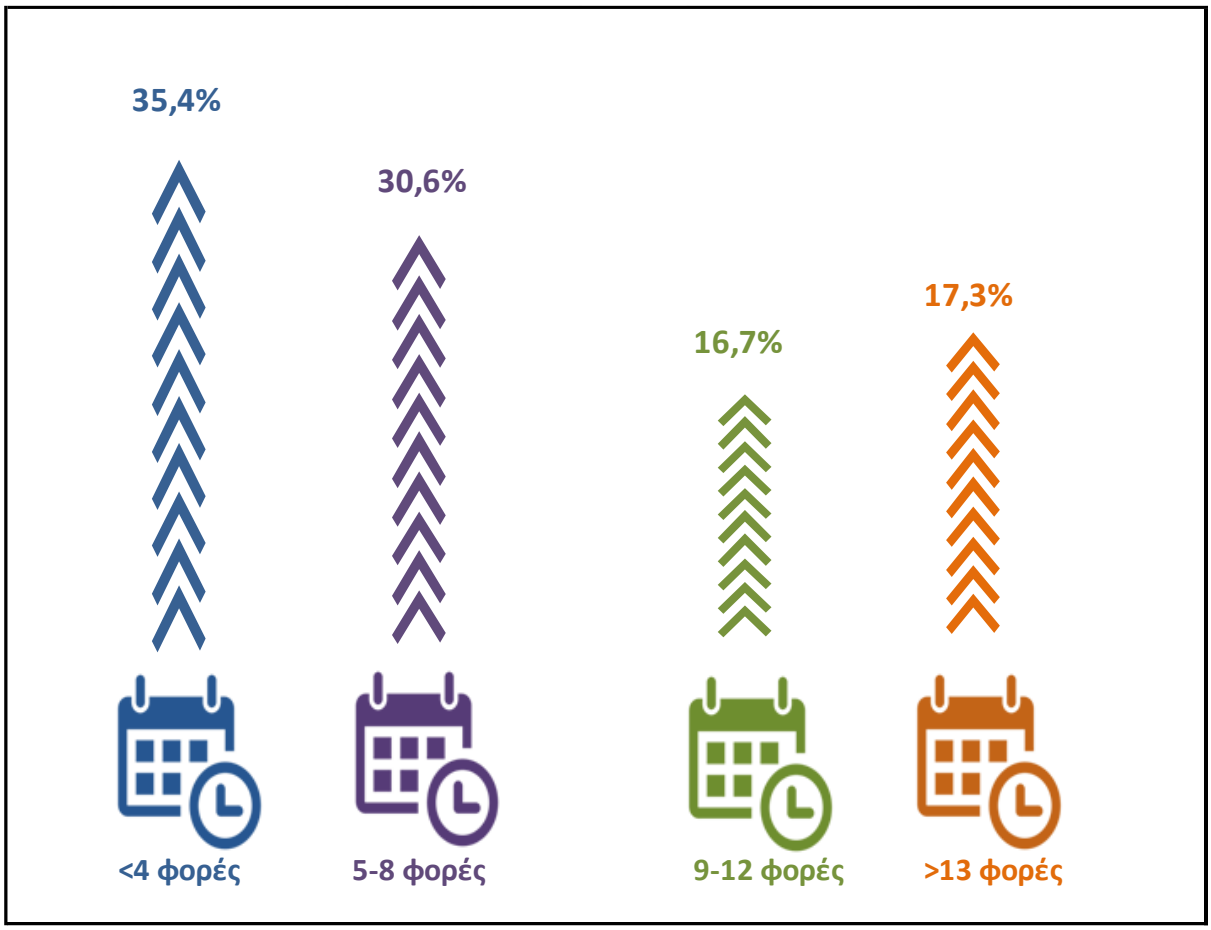
Επίσης, παρατηρείται ότι το 10,9% των συμμετεχόντων στην έρευνα χρησιμοποιεί ιστότοπους για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών και συναλλαγών τους τελευταίους 6 μήνες, το 10,5% από 6 μήνες έως 1 έτος, το 30,3% επί 1 έως 3 έτη, το 22,1% επί 3 έως 5 έτη και το 26,2% επί περισσότερα από 5 έτη.

Γράφημα 4.5. Κατανομή ποσοστών του δείγματος βάση του χρόνου χρήσης των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου



Τέλος, το 35,4% των καταναλωτών του δείγματος επισκέπτεται ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου λιγότερες από 5 φορές ανά μήνα, το 30,6% 5 έως 8 φορές μηνιαίως, το 16,7% 9 έως 12 φορές και το 17,3% περισσότερες από 12 φορές.

Γράφημα 4.6. Κατανομή ποσοστών του δείγματος βάση της μηνιαίας επισκεψιμότητας σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου



Ξεκινώντας την παράθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας που αφορούν τις στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που λαμβάνουν και εστιάζοντας στα αποτελέσματα που αφορούν την ευκολία χρήσης των ιστότοπων που αποτελεί την πρώτη διάσταση του παράγοντα της αντιληπτής ποιότητας (Πίνακας 4.1), αρχικά παρατηρείται ότι οι καταναλωτές κρίνουν την πρόσβαση τους στους ιστότοπους ιδιαίτερα εύκολους (Μ.Ο.=4,56, Τ.Α.=0,56). Ελαφρώς χαμηλότερες είναι οι μέσες βαθμολογίες των απαντήσεων που αφορούν το βαθμό που οι ιστότοποι είναι φιλικοί προς το χρήση και παρέχουν δυνατότητα εύκολης πλοήγησης καθώς ισούνται με 4,36 (Τ.Α. ίση με 0,59 και 0,61 αντίστοιχα). Παραπλήσια είναι τα αποτελέσματα που σχετίζονται με το επίπεδο ευκολίας των παραγγελιών (Μ.Ο.=3,34, Τ.Α.=0,67), ενώ σχετικά χαμηλότερος αλλά παρόλα αυτά υψηλός είναι ο βαθμός που οι συμμετέχοντες στην έρευνα αναγνωρίζουν το γεγονός ότι οι ιστότοποι παρέχουν δυνατότητα παρακολούθησης της πορείας των παραγγελιών (Μ.Ο.=4,15, Τ.Α.=0,79). Συνολικά, παρουσιάζεται ιδιαίτερα υψηλός βαθμό ευκολίας χρήσης των

ιστότοπων με την αντίστοιχη μέση βαθμολογία της συγκεκριμένης διάστασης να ισούται με 4,36 (Τ.Α.=0,49).

Πίνακας 4.1. Αξιολόγηση της ευκολίας χρήσης των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου

	Μ.Ο.[1]	Τ.Α.[2]
Η πρόσβασή μου στον ιστότοπο είναι εύκολη	4,56	0,56
Ο ιστότοπος είναι φιλικός προς το χρήστη	4,36	0,59
Η πλοήγησή μου στις σελίδες του ιστότοπου είναι εύκολη	4,36	0,61
Μου είναι εύκολο να κάνω μία παραγγελία	4,34	0,67
Ο ιστότοπος μου παρέχει δυνατότητα παρακολούθησης της πορείας της παραγγελίας μου	4,15	0,79
Ευκολία χρήσης	**4,36**	**0,49**

Αναφορικά με την αξιολόγηση των ιστότοπων σε όρους σχεδίασης προκύπτει ότι η πληροφόρηση σε αυτούς παρέχεται σε υψηλό βαθμό με όμορφο τρόπο (Μ.Ο.=4,10, Τ.Α.=0,62) και είναι καλά οργανωμένη (Μ.Ο.=4,11, Τ.Α.=0,68) (Πίνακας 4.2). Αρκετά ικανοποιητικά είναι τα αποτελέσματα των ιστότοπων όσον αφορά το ότι οι οδηγίες που παρέχουν είναι εύκολο να κατανοηθούν και να ακολουθηθούν (Μ.Ο.=4,20, Τ.Α.=0,63) αλλά και σε ότι αφορά τις επιλογές αναζήτησης (Μ.Ο.=4,31, Τ.Α.=0,71) και τις εφαρμογές Συχνών Ερωτήσεων που διαθέτουν (Μ.Ο.=3,85, Τ.Α.=0,89). Συνολικά η σχεδίαση των ιστότοπων αξιολογείται ως πολύ ικανοποιητική από τους καταναλωτές.

[1] Μέσος όρος
[2] Τυπική απόκλιση

Πίνακας 4.2. Αξιολόγηση της σχεδίασης των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Η πληροφόρηση στον ιστότοπο εμφανίζεται με όμορφο τρόπο	4,10	0,62
Η πληροφόρηση στον ιστότοπο είναι καλά οργανωμένη	4,11	0,68
Οι οδηγίες που παρέχονται στον ιστότοπο είναι εύκολο να κατανοηθούν και να ακολουθηθούν	4,20	0,63
Ο ιστότοπος διαθέτει μηχανή αναζήτησης	4,31	0,71
Ο ιστότοπος διαθέτει εφαρμογή Συχνών Ερωτήσεων (FAQ)	3,85	0,89
Σχεδίαση	**4,10**	**0,50**

Αναφορικά με τη διάσταση της ανταποκρισιμότητας προκύπτει ότι οι μέσες βαθμολογίες τόσο των επιμέρους ερωτήσεων που τη συνιστούν όσο και η συνολική βαθμολογία της συγκεκριμένης διάστασης είναι ελαφρώς χαμηλότερες (Πίνακας 4.3). Παρόλα αυτά ο βαθμός ανταποκρισιμότητας που παρουσιάζουν οι εταιρίες που διαθέτουν τους ιστότοπους είναι αρκετά υψηλός (Μ.Ο.=3,68, Τ.Α.=0,68). Πιο συγκεκριμένα παρατηρείται αρκετά υψηλός βαθμός ευκολίας των καταναλωτών να έρθουν σε επαφή με τις εταιρίες που διαθέτουν τους ιστότοπους (Μ.Ο.=3,89, Τ.Α.=0,90), με το βαθμό που οι συμμετέχοντες στην έρευνα κρίνου ότι οι εταιρίες ενδιαφέρονται να λαμβάνουν ανατροφοδότηση σχετικά με την εξυπηρέτησή των πελατών να είναι ελαφρώς χαμηλότερος (Μ.Ο.=3,72, Τ.Α.=0,89). Σχετικά ικανοποιητική είναι η ανταποκρισιμότητα των εταιριών σε ερωτήματα (Μ.Ο.=3,67, Τ.Α.=0,86) και παράπονα (Μ.Ο.=3,52, Τ.Α.=0,86), με το βαθμό ευελιξίας των πολιτικών τους να είναι αρκετά υψηλός (Μ.Ο.=3,47, Τ.Α.=0,91) και τα επίπεδα παροχής εγγυήσεων αρκετά ικανοποιητικά (Μ.Ο.=3,77, Τ.Α.=0,87).

Πίνακας 4.3. Αξιολόγηση της ανταποκρισιμότητας των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Μου είναι εύκολο να έρθω σε επαφή με την εταιρία που διαθέτει τον ιστότοπο	3,89	0,90
Η εταιρία ενδιαφέρεται να λαμβάνει ανατροφοδότηση σχετικά με την εξυπηρέτησή μου	3,72	0,89
Η εταιρία απαντάει άμεσα σε ερωτήματα	3,67	0,86
Η εταιρία απαντάει άμεσα σε παράπονα	3,52	0,86
Η εταιρία είναι ευέλικτη στις πολιτικές της	3,47	0,91
Η εταιρία διαθέτει πολιτική εγγυήσεων	3,77	0,87
Ανταποκρισιμότητα	**3,68**	**0,68**

Εν συνεχεία, προκύπτει ο βαθμός που οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι ανάγκες τους ικανοποιούνται από τις συναλλαγές που πραγματοποιούν είναι υψηλός (Μ.Ο.=4,17, Τ.Α.=0,65), με το βαθμό που οι ίδιοι θεωρούν ότι οι εταιρίες που διαθέτουν τους ιστότοπους ασπάζονται κοινές αξίες με αυτούς να είναι σχετικά χαμηλότερος (Μ.Ο.=3,47, Τ.Α.=0,84) (Πίνακας 4.4). Υψηλός είναι ο βαθμός εναρμόνισης των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από τους ιστότοπους και των προτιμήσεων των καταναλωτών (Μ.Ο.=4,01, Τ.Α.=0,73) και της ικανοποίησης των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με τις παρεχόμενες πληροφορίες αναφορικά με ενδεχόμενη τροποποίηση των προϊόντων ανάλογα με τις προτιμήσεις τους (Μ.Ο.=3,68 , Τ.Α.=0,84), με το συνολικό επίπεδο εξατομίκευσης των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ιστότοποι να είναι σχετικά υψηλό (Μ.Ο.=3,84 , Τ.Α.=0,56).

Πίνακας 4.4. Αξιολόγηση της εξατομίκευσης των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Αισθάνομαι ότι οι ανάγκες μου ικανοποιούνται από τις συναλλαγές που πραγματοποιώ	4,17	0,65
Αισθάνομαι ότι η εταιρία έχει τις ίδιες αξίες και πιστεύω με μένα	3,47	0,84
Ο ιστότοπος μου προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες ανάλογα με τις προτιμήσεις μου	4,01	0,73
Ο ιστότοπος μου παρέχει πληροφορίες σχετικά με ενδεχόμενη τροποποίηση των προϊόντων ανάλογα με τις προτιμήσεις μου	3,68	0,84
Εξατομίκευση	**3,84**	**0,56**

Μελετώντας τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν το παρεχόμενο επίπεδο ασφάλειας από τους ιστότοπους προκύπτει ότι αυτό είναι αρκετά υψηλό (Μ.Ο.=3,87, Τ.Α.=0,70) (Πίνακας 4.5). Πιο συγκεκριμένα το αντιληπτό επίπεδο ασφάλειας των ηλεκτρονικών πληρωμών είναι ιδιαίτερα υψηλό (Μ.Ο.=3,97, Τ.Α.=0,80), ενώ αρκετά υψηλό είναι το επίπεδο ασφάλειας που αισθάνονται οι καταναλωτές ότι παρέχουν προσωπικά δεδομένα στους ιστότοπους (Μ.Ο.=3,65, Τ.Α.=0,83). Ο βαθμός εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα ηλεκτρονικά συστήματα ασφάλειας κατά την πραγματοποίηση των συναλλαγών είναι υψηλός (Μ.Ο.=3,76, Τ.Α.=0,83) όπως επίσης και το επίπεδο αξιοπιστίας των εταιριών που διαθέτουν τους ιστότοπους (Μ.Ο.=4,07, Τ.Α.=0,70).

Πίνακας 4.5. Αξιολόγηση της ασφάλειας των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Αισθάνομαι ασφαλής για τις ηλεκτρονικές πληρωμές που πραγματοποιώ	3,97	0,80
Αισθάνομαι ασφαλής όταν παρέχω προσωπικά δεδομένα στον ιστότοπο	3,65	0,96
Θεωρώ ότι τα ηλεκτρονικά συστήματα ασφάλειας είναι αξιόπιστα κατά την πραγματοποίηση των συναλλαγών	3,76	0,83
Η εταιρία που διαθέτει τον ιστότοπο είναι αξιόπιστη	4,07	0,70
Ασφάλεια	**3,87**	**0,70**

Επιπλέον, εκτός των επιμέρους διαστάσεων που διαμορφώνουν την ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στην παρούσα έρευνα εξετάστηκαν τα επίπεδα συνολικής και επιμέρους αντιληπτής ποιότητας των Ελλήνων καταναλωτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές. Στον Πίνακα 4.6. παρουσιάζονται συγκεντρωτικά οι μέσες βαθμολογίες των 5 διαστάσεων που συνιστούν τον παράγοντα της αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων καθώς και το συνολικό επίπεδο του εν λόγω παράγοντα το οποίο κρίνεται υψηλό (Μ.Ο.=3,97, Τ.Α.=0,57). Σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι το συνολικό επίπεδο αντιληπτής ποιότητας είναι αρκετά υψηλό (Μ.Ο. = 3,97), ενώ σε υψηλά επίπεδα κυμαίνονται και οι επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας. Πιο συγκεκριμένα, ιδιαίτερα υψηλή βρέθηκε η αντιληπτή ποιότητα όσον αφορά την ευκολία χρήσης (Μ.Ο. = 4,36), ακολουθούμενη από τη σχεδίαση (Μ.Ο. = 4,10), την ασφάλεια (Μ.Ο. = 3,87), την εξατομίκευση (Μ.Ο. = 3,84) και την ανταποκρισιμότητα (Μ.Ο. = 3,68). Συνολικά, μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα αναγνωρίζουν ικανοποιητικά επίπεδα ποιότητας στους ηλεκτρονικούς παρόχους με τους οποίους συναλλάσσονται, ιδιαίτερα σε ότι αφορά την ευκολία χρήσης των ιστότοπων. Φαίνεται, λοιπόν, ότι η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα συνδυάστηκε με την εφαρμογή επιχειρηματικών πρακτικών που στοχεύουν στη διευκόλυνση των ηλεκτρονικών συναλλαγών και στη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από φιλικότητα προς το χρήστη. Ωστόσο, τα σχετικά χαμηλότερα επίπεδα αντιληπτής ποιότητας όσον αφορά την εξατομίκευση και την ανταποκρισιμότητα θα πρέπει να αποτελέσουν τη βάση για την ποιοτική αναβάθμιση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο μέλλον, στοχεύοντας σε ενέργειες και δράσεις που εξατομικεύουν τις εν λόγω υπηρεσίες και λαμβάνουν υπόψη τις καταναλωτικές ιδιαιτερότητες και τις αυξημένες ανάγκες των πελατών.

Πίνακας 4.6. Αξιολόγηση της ποιότητας των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Ευκολία χρήσης	4,36	0,49
Σχεδίαση	4,10	0,50
Ανταποκρισιμότητα	3,68	0,68
Εξατομίκευση	3,84	0,56
Ασφάλεια	3,87	0,70
Αντιληπτή ποιότητα	**3,97**	**0,57**

Η αντιληπτή αξία αποτελεί μια γνωστική και συναισθηματική διάσταση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και, ουσιαστικά, θεωρείται ως μια συνολική εκτίμηση της χρησιμότητας ενός προϊόντος (υπηρεσίας) βάσει του τι δαπανάται και τι λαμβάνεται, αναδεικνύοντας έτσι μια σχέση κόστους-οφέλους (Zeithaml, 1988; Dodds et al, 1991; Oh, 2003). Γενικότερα, η αντιληπτή αξία είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο στην έρευνα του καταναλωτή, περιλαμβάνοντας αλληλεξαρτώμενες διαστάσεις, συμπεριλαμβανομένης της λειτουργικής, της οικονομικής, της επιστημικής, της περιστασιακής, της κοινωνικής και της συναισθηματικής (Sheth et al, 1991; Mathwick et al, 2001; Sweeney και Soutar, 2001). Η διερεύνηση της αντιληπτής αξίας έχει ιδιαίτερο ερευνητικό και πρακτικό ενδιαφέρον τόσο στο παραδοσιακό όσο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς έχει τεκμηριωθεί πως αυτή σχετίζεται άμεσα με την πρόθεση αγοράς και θετικής σύστασης, την ικανοποίηση, την πιστότητα, την περιορισμένη πρόθεση στροφής σε ανταγωνιστικό πάροχο και τη μακροχρόνια αφοσίωση (Pura, 2005; Sanchez-Fernandez και Iniesta-Bonillo, 2006; Leroi-Werelds et al, 2014; Chiu et al, 2014; Wu et al, 2014).

Περνώντας στην αποτύπωση των αποτελεσμάτων που αφορούν την αντιληπτή αξία των ιστότοπων αρχικά παρατηρείται ότι οι τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθενται στους ιστότοπους αξιολογούνται ως πολύ καλές (Μ.Ο.=7,88, Τ.Α.=1,41), με τα αποτελέσματα του βαθμού με τον οποίο οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι κατά την περιήγηση τους στον ιστότοπο διαθέτουν τον έλεγχο να είναι παραπλήσια (Μ.Ο.=7,88, Τ.Α.=1,39), ενώ ακόμη υψηλότερη είναι η μέση βαθμολογία των ερωτηθέντων σε σχέση με τη συνολική ευκολία χρήσης των ιστότοπων (Μ.Ο.=8,08, Τ.Α.=1,27). Συνολικά το μέτρο της αντιληπτής αξίας των ιστότοπων λαμβάνει υψηλή μέση βαθμολογία η οποία ισούται με 7,94 (Τ.Α.=1,22) (Πίνακας 4.7).

Πίνακας 4.7. Αξιολόγηση της αντιληπτής αξίας των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Οι τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθενται στον ιστότοπο	7,88	1,41
Η συνολική ευκολία χρήσης του ιστότοπου	8,08	1,27
Ο βαθμός στον οποίο ο ιστότοπος με κάνει να αισθάνομαι ότι έχω τον έλεγχο	7,88	1,39
Η συνολική αξία του ιστότοπου σε σχέση με την προσπάθεια που καταβάλω και τα χρήματα που ξοδεύω	7,85	1,45
Αντιληπτή αξία	**7,94**	**1,22**

Δεδομένου ότι η αντιληπτή αξία είναι ένας κρίσιμης σημασίας παράγοντας στο σύγχρονο μάρκετινγκ και στην αποσαφήνιση των καταναλωτικών προτύπων και συμπεριφορών, στην παρούσα μελέτη επιχειρήθηκε η αξιολόγησή της και διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα αποδίδουν υψηλά επίπεδα αξίας στους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούν (Μ.Ο. = 7,94). Μάλιστα, θετική είναι η αξιολόγηση τόσο της συνολικής αξίας του ιστότοπου σε σχέση με την προσπάθεια και τα χρήματα που δαπανώνται όσο και του αντιληπτού ελέγχου που παρέχεται στο χρήστη/επισκέπτη, καθώς και των τιμών των προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθενται στον πελάτη. Σύμφωνα, λοιπόν, με τα ευρήματα της έρευνας, η αντιληπτή αξία στο ηλεκτρονικό εμπόριο διαμορφώνεται από την αντιληπτή διαφορά μεταξύ οφελών και κόστους αναφορικά με τα προϊόντα που αγοράζονται ηλεκτρονικά αλλά και σε σχέση με την όλη αγοραστική εμπειρία, λαμβάνοντας εκτός από τις γνωστικές διαστάσεις και μια συναισθηματική πτυχή (αντιλαμβανόμενος έλεγχος). Πράγματι, αν και η έννοια της αντιληπτής αξίας δεν έχει διερευνηθεί επαρκώς στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε προηγούμενες μελέτες έχει υποστηριχθεί ότι αυτή αναδεικνύεται ως αντανάκλαση της σχέσης κόστους-οφέλους της αγοραστικής διαδικασίας (Chen και Dubinsky, 2003; Xu και Cai, 2004; Lee και Overby, 2004; Chang και Tseng, 2013).

Ο αντιληπτός κίνδυνος που διαισθάνονται οι συμμετέχοντες στην έρευνα από την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών και συναλλαγών κρίνεται χαμηλός (Μ.Ο.=2,34, Τ.Α.=0,70) (Πίνακας 4.8). Οι καταναλωτές φαίνεται να εμπιστεύονται τους ιστότοπους για τις αγορές τους και δεν ανησυχούν ότι δε θα λάβουν το προϊόν που επέλεξαν ή ότι η επιλογή τους θα αποδειχθεί λανθασμένη. Επιπρόσθετα, χαμηλός είναι ο αντιληπτός βαθμός κινδύνου που αφορά την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων και τα στοιχεία του τραπεζικού τους λογαριασμού, ενώ κρίνουν ότι είναι ιδιαίτερα εύκολο να πραγματοποιήσουν παραγγελίες. Παρόλα αυτά κρίνεται σχετικά αρνητικό το γεγονός ότι δε μπορούν να εξετάσουν το προϊόν που επιλέγουν και ότι υποχρεούνται να πληρώσουν τα έξοδα μεταφοράς τους προϊόντος.

Αποτελεί σήμερα κοινό τόπο ότι ο αντιληπτός κίνδυνος συνιστά το σημαντικότερο ανασταλτικό παράγοντα στην περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, δεδομένου ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ορισμένους κινδύνους λόγω της αβεβαιότητας που χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό περιβάλλον και την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών (Cases, 2002; Lim, 2003; Masud, 2013). Υπό αυτό το πρίσμα, η αξιολόγηση των επιπέδων αντιληπτού κινδύνου, καθώς και η διερεύνηση των επιμέρους διαστάσεών του έχει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον στο πεδίο της ποιότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας διαπιστώθηκε ότι οι σημαντικότερες διαστάσεις του αντιληπτού κινδύνου είναι ο οικονομικός, αυτός που σχετίζεται με την επίδοση του προϊόντος, ο φυσικός, ο κίνδυνος ασφάλειας και ο χρονικός. Πράγματι, στην προηγούμενη ερευνητική βιβλιογραφία έχει διαπιστωθεί ότι οι σημαντικότεροι κίνδυνοι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως αυτοί γίνονται αντιληπτοί από το καταναλωτικό κοινό, περιλαμβάνουν το φόβο χρηματικής απώλειας ή μη παράδοσης των προϊόντων, την αμφιβολία περί ποιότητας των αγορασμένων προϊόντων, την πιθανότητα παραβίασης του απόρρητου των προσωπικών δεδομένων, τον κίνδυνο που σχετίζεται με την αξιοπιστία των διαδικτυακών επιχειρήσεων και την αβεβαιότητα ως προς τον απαιτούμενο χρόνο πραγματοποίησης και ολοκλήρωσης της αγοράς (Wopperer, 2002; Lim, 2003; Soopramanien et al, 2007; Bourlakis et al, 2008). Μάλιστα, έχει βρεθεί ότι ο οικονομικός κίνδυνος έχει εξαιρετικά σημαντικό αντίκτυπο στους καταναλωτές (Crespo et al, 2009), ενώ το ίδιο έχει τεκμηριωθεί και για τον κίνδυνο υποκλοπής των προσωπικών δεδομένων (Liebermann και Stashevsky, 2002; Nepomuceno et al, 2014).

Πίνακας 4.8. Αξιολόγηση του αντιληπτού κινδύνου των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Δεν εμπιστεύομαι τον ιστότοπο	2,04	0,82
Φοβάμαι ότι δεν θα παραλάβω το προϊόν/υπηρεσία που πλήρωσα	2,05	0,85
Φοβάμαι ότι θα αγοράσω κάτι κατά λάθος	2,00	0,85
Φοβάμαι ότι τα προσωπικά μου δεδομένα δεν θα προστατευτούν	2,45	0,95
Φοβάμαι ότι δεν θα παραλάβω ότι θέλω	2,29	0,99
Φοβάμαι ότι τα στοιχεία της κάρτας μου δεν θα είναι ασφαλή	2,44	0,96
Φοβάμαι ότι η κάρτα μου θα χρεωθεί παραπάνω	2,10	0,86
Ενοχλούμαι που δεν μπορώ να εξετάσω/δοκιμάσω το προϊόν πριν το αγοράσω	3,08	1,28
Φοβάμαι ότι θα περιμένω πολύ για να μου παραδοθεί η παραγγελία μου	2,61	1,15
Ενοχλούμαι που πρέπει να πληρώσω για τα έξοδα μεταφοράς	3,09	1,25
Είναι πολύ περίπλοκο να πραγματοποιήσω μία παραγγελία	1,89	0,73
Αντιληπτός κίνδυνος	**2,34**	**0,70**

Σύμφωνα με τις αξιολογήσεις των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα, ο αντιληπτός κίνδυνος από την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών και συναλλαγών είναι αρκετά χαμηλός (Μ.Ο. = 2,34), εύρημα ιδιαίτερα θετικό για την επίδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Ως προς τους επιμέρους παράγοντες, πράγματι, επιβεβαιώθηκε ότι η οικονομική είναι η σημαντικότερη επιμέρους διάσταση του συνολικού αντιληπτού κινδύνου, ιδιαίτερα όσον αφορά τα κρυφά κόστη (έξοδα μεταφοράς), ενώ ιδιαίτερη ανησυχία εκφράζεται και αναφορικά με το φόβο επίδοσης του προϊόντος λόγω του ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να το δοκιμάσει, καθώς και του φόβου προστασίας των προσωπικών δεδομένων και των στοιχείων της κάρτας. Ως εκ τούτου, συμπεραίνεται ότι ενώ ο συνολικός αντιληπτός κίνδυνος είναι αρκετά περιορισμένος, ο φόβος απώλειας των προσωπικών δεδομένων, χαμηλής επίδοσης των προϊόντων και οικονομικής απώλειας συνιστούν τις κρισιμότερες πτυχές του κινδύνου στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως έχει βρεθεί και σε προηγούμενες μελέτες (Stone και Grønhaug, 1993; Pavlou και Featherman, 2003; Yu et al, 2007; Crespo et al, 2009; Yang et al, 2015). Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην αντιμετώπιση του αντιληπτού κινδύνου, ιδιαίτερα σε ότι αφορά τον κίνδυνο οικονομικής απώλειας και τον κίνδυνο πληροφοριακής ασφάλειας. Για το λόγο αυτό, η ύπαρξη

ενός ασφαλούς συστήματος πληρωμής είναι ζωτικής σημασίας για την επίτευξη αυτού του στόχου (Singh, 2002; Collier και Bienstock, 2006; Parent, 2007), ενώ προς αυτήν την κατεύθυνση λειτουργούν και άλλες πρακτικές, όπως η συμμετοχή της επιχείρησης σε διαδικτυακά φόρουμ, η ενθάρρυνση των πελατών να μοιράζονται τις εμπειρίες τους διαδικτυακά, η χρήση κάμερας για την καλύτερη οπτική εξέταση του προϊόντος πριν την αγορά του, η σαφής δήλωση της πολιτικής προστασίας δεδομένων και η ύπαρξη ενός αποτελεσματικού μηχανισμού αναφοράς και άμεσης αντιμετώπισης προβλημάτων (Cases, 2002; Ribbink et al, 2004; Kim et al, 2006; Peterson et al, 2007; Laudon και Laudon, 2007; Lopez-Nicolas και Molina-Castillo, 2008; Srivastava, 2013).

Όσον αφορά την πιστότητα, αυτή αποτελεί ομοίως μια ιδιαίτερα σημαντική έννοια στη σχετική έρευνα, διατηρώντας τόσο συμπεριφορικές όσο και συναισθηματικές διαστάσεις. Η ερευνητική βιβλιογραφία έχει αναδείξει σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ πιστότητας και ορισμένων πτυχών της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως η δέσμευση, η προθυμία πληρωμής, η θετική σύσταση σε τρίτους και η πρόθεση επαναγοράς (Zeithaml, 2000; Homburg και Giering, 2001). Επιπλέον, τα διάφορα εμπειρικά μοντέλα που έχουν αναπτυχθεί έχουν επικεντρωθεί στην αξιολόγηση της ποιότητας, της αντιληπτής αξίας και της ικανοποίησης ως προβλεπτικών παραγόντων της πιστότητας (Zeithaml et al, 1996; Spreng et al, 1996; Cronin και Taylor, 1997; Oh, 1999; Cronin et al, 2000). Σημαντικό είναι, επίσης, να σημειωθεί ότι η πιστότητα σήμερα δεν εκτιμάται αποκλειστικά συμπεριφορικά, ως δηλαδή μεταβλητή που προβλέπει την καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά και υπό το πρίσμα των καταναλωτικών στάσεων, υπό την έννοια της συναισθηματικής δέσμευσης, εμπλοκής και αφοσίωσης. Συνολικά, λοιπόν, η πιστότητα λαμβάνει τρεις βασικές διαστάσεις, τη συμπεριφορική (π.χ. πρόθεση επαναγορά), αυτή των στάσεων (π.χ. προθυμία σύστασης), και τη γνωστική (π.χ. προθυμία πληρωμής) (Kumar και Shah, 2004; Evanschitzky et al, 2006; Bandyopadhyay και Martell, 2007; Jones και Taylor, 2007).

Εξετάζοντας το επίπεδο πιστότητας των συμμετεχόντων της μελέτης προς τους ιστότοπους (Πίνακας 4.9) προκύπτει ότι υπάρχει υψηλός βαθμό πιθανότητας θετικής «από στόμα σε στόμα» ανάδρασης από μέρους τους (Μ.Ο.=3,96, Τ.Α.=0,79) η οποία ενισχύεται σε περιπτώσεις που τρίτοι ζητούν τη συμβουλή τους (Μ.Ο.=4,01, Τ.Α.=0,78). Ανάλογης αξίας είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών σε περιπτώσεις που ενδεχομένως θα ενθαρρύνουν τους οικείους τους να πραγματοποιήσουν αγορές (Μ.Ο.=3,82, Τ.Α.=0,82), ενώ οι ιστότοποι βρίσκονται ψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών για μελλοντικές αγορές τους (Μ.Ο.=3,93, Τ.Α.=0,75), με τους τελευταίους να παρουσιάζουν ιδιαίτερη διάθεση περισσότερων

ηλεκτρονικών συναλλαγών κατά τους επόμενους μήνες (Μ.Ο.=3,85, Τ.Α.=0,82). Μέσω των παραπάνω αποτελεσμάτων προκύπτει υψηλός βαθμός πιστότητας των συμμετεχόντων στην έρευνα με τη μέση βαθμολογία του συγκεκριμένου παράγοντα να είναι ίση με 3,93 (Τ.Α.=0,64).

Πίνακας 4.9. Αξιολόγηση της πιστότητας προς τους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Να πω θετικά πράγματα για αυτόν τον ιστότοπο σε άλλους	3,96	0,79
Να προτείνω αυτόν τον ιστότοπο σε κάποιον που ζητάει τη συμβουλή μου	4,01	0,78
Να ενθαρρύνω τους φίλους μου να πραγματοποιήσουν αγορές από τον ιστότοπο	3,82	0,82
Να θεωρώ τον ιστότοπο ως πρώτη μου επιλογή για μελλοντικές συναλλαγές	3,93	0,75
Να πραγματοποιήσω περισσότερες συναλλαγές στον ιστότοπο κατά τους επόμενους μήνες	3,85	0,82
Πιστότητα	**3,93**	**0,64**

Η διαμόρφωση της πελατειακής πιστότητας από τις προαναφερθείσες διαστάσεις επιβεβαιώθηκε και από τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, στην οποία διαπιστώθηκε ότι αυτή αντανακλάται από τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στον ιστότοπο (π.χ. θετική σύσταση σε τρίτους), αλλά και από τις συμπεριφορικές προθέσεις του (π.χ. πρόθεση επαναλαμβανόμενων αγορών). Επίσης, βρέθηκε ότι ο συνολικός βαθμός πιστότητας είναι αρκετά υψηλός (Μ.Ο. = 3,93), γεγονός που καταδεικνύει τα σχετικά υψηλά επίπεδα αφοσίωσης των καταναλωτών στους παρόχους ηλεκτρονικού εμπορίου με τους οποίους συνηθίζουν να συναλλάσσονται, τα οποία με τη σειρά τους συνεπάγονται αυξημένες πιθανότητες μακροχρόνιας βιωσιμότητας και σταθερής κερδοφορίας. Πράγματι, σε προηγούμενες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ηλεκτρονικό εμπόριο σχετικά με την πιστότητα, έχει βρεθεί ότι αυτή αντανακλάται από την πρόθεση επαναλαμβανόμενης αγοράς, την εμπλοκή σε διαδικασίες από στόμα σε στόμα διάδοσης και την παροχή θετικών αναφορών και συστάσεων σε τρίτους (Zeithaml et al, 2002; Srinivasan et al, 2002; Anderson και Srinivasan 2003; Islam et al, 2012). Υψηλά επίπεδα πιστότητας ενδέχεται να έχουν ιδιαίτερα θετικές επιπτώσεις στην αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητα και υγεία των επιχειρήσεων στο διαδικτυακό εμπορικό περιβάλλον και, άρα, οι σχετικές πρωτοβουλίες μάρκετινγκ που αναλαμβάνονται θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη αυτήν την έννοια (Gefen, 2002; Kim et al, 2009; Islam et al, 2012).

Τέλος, ολοκληρώνοντας την παράθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας με τη χρήση εργαλείων της περιγραφικής στατιστικής και αποτυπώνοντας τη συνολική ικανοποίηση που λαμβάνουν οι ερωτηθέντες από τη χρήση των ιστότοπων (Πίνακας 4.10) αρχικά προκύπτει εξαιρετικά υψηλός βαθμός ευχαρίστησης (Μ.Ο.=4,20, Τ.Α.=0,63) και ικανοποίησης (Μ.Ο.=4,01, Τ.Α.=0,73) από τις online υπηρεσίες που λαμβάνονται, ενώ παράλληλα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα παρουσιάζουν υψηλό βαθμό ικανοποίησης χρήσης των ιστότοπων (Μ.Ο.=3,89, Τ.Α.=0,83). Επίσης ο βαθμός συμφωνίας τους σε σχέση με το ότι η χρήση των ιστότοπων καθίσταται απολαυστική είναι υψηλός (Μ.Ο.=3,77, Τ.Α.=0,87), με το επίπεδο συνολικής ικανοποίησης από τη χρήση των ιστότοπων να είναι ιδιαίτερα υψηλό καθώς η μέση βαθμολογία του αντίστοιχου παράγοντα είναι ίση με 3,98 (Τ.Α.=0,66).

Πίνακας 4.10. Αξιολόγηση της συνολικής ικανοποίησης από τους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Είμαι γενικά ευχαριστημένος/η με τις online υπηρεσίες του ιστότοπου	4,20	0,63
Είμαι πολύ ικανοποιημένος/η με τις online υπηρεσίες του ιστότοπου	4,01	0,73
Αισθάνομαι χαρούμενος να χρησιμοποιώ τον ιστότοπο	3,89	0,83
Είναι απολαυστικό να χρησιμοποιώ τον ιστότοπο	3,77	0,87
Συνολική ικανοποίηση	**3,98**	**0,66**

Η ικανοποίηση είναι μια ακόμη έννοια που έχει διερευνηθεί εκτενώς, καθώς συνδέεται άμεσα με την ποιότητα, την πιστότητα και τον αντιληπτό κίνδυνο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ εκτιμάται κατά κύριο λόγο βάσει του βαθμού κάλυψης των προσδοκιών των καταναλωτών που δημιουργούνται πριν την αγορά σε σχέση με την ηλεκτρονική αγοραστική εμπειρία (Anderson και Srinivasan, 2003; Cenfetelli et al, 2005; Azam et al, 2012). Στην παρούσα έρευνα τεκμηριώθηκε ότι τα επίπεδα συνολικής ικανοποίησης των συμμετεχόντων από τους ιστότοπους του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αρκετά υψηλά (Μ.Ο. = 3,98), επιβεβαιώνοντας εν μέρει και τα προηγούμενα ευρήματα σχετικά με τον υψηλό βαθμό αντιληπτής ποιότητας, αξίας και πιστότητας. Ο αντίκτυπος της ικανοποίησης στη συμπεριφορά του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι εξαιρετικά σημαντικός, καθώς σε προηγούμενες έρευνες έχει διαπιστωθεί η επίδρασή της στην πελατειακή πιστότητα και την πρόθεση αγοράς (Anderson και Srinivasan, 2003; Santouridis και Trivellas, 2010; Yaya et al, 2011; Azam et al, 2012). Εν κατακλείδι, η σύγχρονη έρευνα συνηγορεί στη διαπίστωση ότι υψηλά επίπεδα αντιληπτής

ποιότητας οδηγούν σε αυξημένο βαθμό ικανοποίησης και αντιληπτής αξίας, περιορίζοντας τον αντιληπτό κίνδυνο και, εν τέλει, διαμορφώνοντας θετικές καταναλωτικές συμπεριφορικές προθέσεις, όπως αυτές εκφράζονται με την πιστότητα, μια σχέση που επιβεβαιώνεται και από τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, όπως αναλύεται διεξοδικότερα στην επόμενη ενότητα.

4.2 ΕΛΕΓΧΟΙ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ

Συσχέτιση συνολικής ποιότητας και επιμέρους διαστάσεων ποιότητας

Η παράθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας με τη χρήση εργαλείων της στατιστικής συμπερασματολογίας αρχικά εστιάζει στο πρόσιμο και την ένταση της συσχέτισης του συνολικού παράγοντα της αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων και των επιμέρους διαστάσεων που τον συνιστούν, ανά ζεύγη. Όπως παρατηρείται στον Πίνακα 4.11, προκύπτει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση κατά Pearson της συνολικής αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων και των διαστάσεων της ευκολίας χρήσης ($r=0,675$, $p<0,001$), της σχεδίασης ($r=0,778$, $p<0,001$), της ανταποκρισιμότητας ($r=0,807$, $p<0,001$), της εξατομίκευσης ($r=0,834$, $p<0,001$) και της ασφάλειας ($r=0,757$, $p<0,001$). Κατά συνέπεια, όπως είναι αναμενόμενο, η αύξηση των μέσων βαθμολογιών των 5 διαστάσεων συνεπάγεται αυξημένα επίπεδα αντιληπτής ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ιστότοποι και το αντίστροφο. Επιπρόσθετα, στατιστικά σημαντικοί ($p<0,001$ σε κάθε περίπτωση) και θετικοί είναι οι συντελεστές συσχέτισης των επιμέρους διαστάσεων της ποιότητας ανά ζεύγη σηματοδοτώντας ότι η αντιληπτικότητα της ποιότητας διαμορφώνεται συνολικά και συναρτήσει του συνόλου των 5 παραγόντων.

Πίνακας 4.11. Συσχέτιση των διαστάσεων και του παράγοντα της ποιότητας

		Ευκολία χρήσης	Σχεδίαση	Ανταποκρισιμότητα	Εξατομίκευση	Ασφάλεια	Ποιότητα
Ευκολία χρήσης	r	1					
	p						
Σχεδίαση	r	0,536**	1				
	p	<0,001					
Ανταποκρισιμότητα	r	0,410**	0,549**	1			
	p	<0,001	<0,001				
Εξατομίκευση	r	0,436**	0,547**	0,667**	1		
	p	<0,001	<0,001	<0,001			
Ασφάλεια	r	0,373**	0,457**	0,457**	0,516**	1	
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001		
Ποιότητα	r	0,675**	0,778**	0,807**	0,834**	0,757**	1
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	

** Σ.Σ για α=0,01

Η μελέτη των διαστάσεων ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξελιχθεί σε τομέα στρατηγικής σημασίας για το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, καθώς η αναγνώριση των χαρακτηριστικών που σηματοδοτούν υψηλή ποιότητα στην αντίληψη των καταναλωτών δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο να προβούν σε συγκρίσεις με επιχειρήσεις που έχουν επιτυχημένη πορεία και ακολουθούν άριστες πρακτικές, και επίσης δίνει τη δυνατότητα στους σχεδιαστές του δικτυακού τόπου να κατανοήσουν τους παράγοντες εκείνους που μπορούν να λειτουργήσουν ως κατευθυντήριες γραμμές για τη βελτίωσή του. Στην παρούσα έρευνα επιχειρήθηκε η ανάδειξη των σημαντικότερων διαστάσεων της ποιότητας, βάσει του ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε σύμφωνα με τα ευρήματα της σχετικής ερευνητικής βιβλιογραφίας.

Βάσει αυτών των ευρημάτων, είναι σαφές ότι η ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνεται όταν αυξάνονται οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την επιμέρους ποιότητα των πέντε αυτών διαστάσεων. Παραδειγματικά, είναι σαφές ότι όταν ο ηλεκτρονικός πάροχος ανταποκρίνεται ταχύτερα και αποτελεσματικότερα στις απαιτήσεις του καταναλωτή, τότε αυξάνεται η αντιληπτή ποιότητα, ενώ όταν το περιεχόμενο του ιστότοπου είναι εξατομικευμένο στις καταναλωτικές ανάγκες, τότε ομοίως αναβαθμίζεται η ποιότητα. Επίσης, όταν οι απαιτήσεις ασφάλειας ικανοποιούνται τότε τα επίπεδα αντιληπτής ποιότητας αυξάνονται, ενώ το ίδιο αποτέλεσμα επιτυγχάνεται με τη δημιουργία ενός ιστότοπου που χαρακτηρίζεται από αυξημένη ευκολία χρήσης.

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας σχετικά με τις διαστάσεις της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο έρχονται σε συμφωνία με αυτά της προηγούμενης ερευνητικής βιβλιογραφίας, καθώς αυτές οι διαστάσεις που έχουν ευρύτερη αποδοχή μεταξύ των ερευνητών περιλαμβάνουν το σχεδιασμό, την ασφάλεια, την ανταποκρισιμότητα, την εξατομίκευση και την ευκολία χρήσης (Madu και Mady, 2002; Alzola και Robaina, 2006; Bressolles et al, 2007; Rahimnia και Hassanzadeh, 2013). Πιο συγκεκριμένα, έχει διαπιστωθεί ότι η εξατομίκευση αποτελεί βασική μεταβλητή της αντιληπτής ποιότητας (Polymenakou και Tsironis, 2003), ενώ το ίδιο ισχύει και για την ασφάλεια, την ευκολία πλοήγησης, τη λειτουργικότητα και την προσβασιμότητα (Mohanty et al, 2007; Janita και Miranda, 2013). Επιπλέον, έχει τεκμηριωθεί ότι ένα καλά σχεδιασμένος διαδικτυακός τόπος επιδρά θετικά στην ποιότητα (Hoffman και Novak, 2000; Bauer et al, 2006; San Martin και Camarero, 2009), καθώς και πως η ασφάλεια, η οποία σχετίζεται με διάφορες λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως η δυνατότητα επιβεβαίωσης των στοιχείων της παραγγελίας, η παροχή ακριβούς πληροφόρησης και η προστασία των προσωπικών δεδομένων, αποτελεί αδιαμφισβήτητο ποιοτικό χαρακτηριστικό (Alzola και Robaina, 2006; Jiang et al, 2016). Επιπλέον, έχει υποστηριχθεί ότι η ευκολία χρήσης, ο σχεδιασμός, η εξατομίκευση και η ασφάλεια συνιστούν κρίσιμα στοιχεία της εμπειρίας του πελάτη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, διαμορφώνοντας τα επίπεδα αντιληπτής ποιότητας (Park και Kim, 2003; Wolfinbarger και Gilly, 2003; Ribbink et al, 2004; Al-Qeisi et al, 2014), καθώς και πως αυτές οι μεταβλητές συνδέονται άμεσα με την αντιληπτή αξιοπιστία, η οποία με τη σειρά της συνδέεται με την ποιότητα (Kim et al,

2009). Επιπρόσθετα, η ευκολία χρήσης αποτελεί ένα στοιχείο που αντανακλά τη χρηστικότητα, η οποία έχει αναδειχθεί ως κυρίαρχη μεταβλητή της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Loiacono et al, 2002; Fink και Nyaga, 2009). Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης συμφωνούν με εκείνα της ερευνητικής βιβλιογραφίας, που έχει αναδείξει ως σημαντικότερους παράγοντες της ποιότητας τη χρηστικότητα/ευκολία χρήσης, το σχεδιασμό του ιστότοπου όπου πραγματοποιούνται οι ηλεκτρονικές αγορές, την ασφάλεια του καταναλωτή κατά την πλοήγησή του, την εξατομίκευση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες και απαιτήσεις του πελάτη, καθώς και την ανταποκρισιμότητα (Zeithaml et al, 2000; Janda et al, 2002; Van Iwaarden et al, 2003; Jun et al, 2004; Alzola και Robaina, 2005; Parasuraman et al, 2005; Collier και Bienstock, 2006; Kumar et al, 2007; Qin Su et al, 2008; Kim et al, 2009; Ha και Stoel, 2009; Akinci et al, 2010; Zheng et al, 2013; Chen et al, 2013).

Συσχέτιση διαστάσεων ποιότητας με αντιληπτή αξία, πιστότητα και ικανοποίηση

Προχωρώντας σε συσχέτιση των επιμέρους διαστάσεων της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών προκύπτουν τα αποτελέσματα του Πίνακα 4.12. Όπως παρατηρείται από αυτά το σύνολο των 5 διαστάσεων της ποιότητας παρουσιάζουν θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανά ζεύγη με τους παράγοντες της αντιληπτής αξίας ($p<0,001$), της πιστότητας ($p<0,001$) και της συνολικής ικανοποίησης ($p<0,001$) σηματοδοτώντας ότι όσο περισσότερο αυξημένη κρίνεται η αντιληπτή ποιότητα τόσο αυξάνει και η αντιληπτή αξία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, η πιστότητα των καταναλωτών στον πάροχο αυτών και η συνολική ικανοποίηση από τις εμπορικές εφαρμογές του διαδικτύου και το αντίστροφο. Αντίθετα, αρνητική και στατιστικά σημαντική ($p<0,001$) είναι η συσχέτιση των 5 διαστάσεων της αντιληπτής ποιότητας και του παράγοντα του αντιληπτού κινδύνου από τη χρήση εμπορικών εφαρμογών του διαδικτύου γεγονός που αποτυπώνει μειωμένη αντιληπτικότητα κινδύνου όσο βελτιώνεται η ικανοποίηση από τους επιμέρους παράγοντες της αντιληπτής ποιότητας.

Πίνακας 4.12. Συσχέτιση των διαστάσεων ποιότητας και των παραγόντων της αντιληπτής αξίας και κινδύνου, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης

		Αντιληπτή αξία	Αντιληπτός κίνδυνος	Πιστότητα	Συνολική ικανοποίηση
Ευκολία χρήσης	r	0,538**	-0,400**	0,419**	0,543**
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Σχεδίαση	r	0,536**	-0,354**	0,414**	0,536**
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Ανταποκρισιμότητα	r	0,509**	-0,490**	0,532**	0,614**
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Εξατομίκευση	r	0,588**	-0,456**	0,536**	0,604**
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Ασφάλεια	r	0,525**	-0,664**	0,359**	0,465**
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

** Σ.Σ για α=0,01

Εν συνεχεία, εξετάζεται η συσχέτιση κατά Pearson των 5 παραγόντων της ποιότητας, της αντιληπτής αξίας, του αντιληπτού κινδύνου, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης ανά ζεύγη (Πίνακας 4.13). Αρχικά προκύπτει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση της αντιληπτής ποιότητας των υπηρεσιών των ιστότοπων και της αντιληπτής αξίας αυτών, της πιστότητας των καταναλωτών και της συνολικής τους ικανοποίησης, με το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας να είναι εξαιρετικά χαμηλό σε όλες τις περιπτώσεις ($p<0,001$).

Σε σχέση με τα πρόσημα των συντελεστών r κατά Pearson παρατηρείται ότι αυτά είναι κατά κανόνα θετικά με εξαίρεση τις κατά ζεύγη συσχετίσεις του παράγοντα του αντιληπτού κινδύνου με τους υπολοίπους 4 παράγοντες της ποιότητας, της αντιληπτής αξίας, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης. Κατά συνέπεια εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι παράγοντες της ποιότητας, της αντιληπτής αξίας, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης παρουσιάζουν ευθεία γραμμική συσχέτιση με τα επίπεδα τους να χαρακτηρίζονται από εν γένει ομοειδή συμπεριφορά. Αντίθετα υψηλά επίπεδα αντιληπτού κινδύνου σηματοδοτούν την παρουσία χαμηλών επιπέδων αντιληπτής ποιότητας, αντιληπτής άξιας, πιστότητας και συνολικής ικανοποίησης και το αντίστροφο.

Πίνακας 4.13. Συσχέτιση των παραγόντων της ποιότητας, της αντιληπτής αξίας και κινδύνου, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης

		Ποιότητα	Αντιληπτή αξία	Αντιληπτός κίνδυνος	Πιστότητα	Συνολική ικανοποίηση
Ποιότητα	r	1				
	p					
Αντιληπτή αξία	r	0,737**	1			
	p	<0,001				
Αντιληπτός κίνδυνος	r	-0,640**	-0,548**	1		
	p	<0,001	<0,001			
Πιστότητα	r	0,647**	0,621**	-0,372**	1	
	p	<0,001	<0,001	<0,001		
Συνολική Ικανοποίηση	r	0,698**	0,679**	-0,531**	0,695**	1
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	

** Σ.Σ για α=0,01

Επίδραση δημογραφικών χαρακτηριστικών

Στη συνέχεια, μελετάται η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων στην έρευνα στις μέσες βαθμολογίες των διαστάσεων της αντιληπτής ποιότητας, του ίδιου του παράγοντα της ποιότητας και των λοιπών υπό εξέταση παραγόντων. Αρχικά, όπως προκύπτει μέσω του αντίστοιχου ελέγχου Διακύμανσης Μονής Κατεύθυνσης οι μέσες βαθμολογίες των διαστάσεων που συνιστούν τον παράγοντα της αντιληπτής ποιότητας δεν διαφοροποιούνται στατιστικά σημαντικά (p>0,05) με βάση την ηλικία των καταναλωτών, ενώ ως είναι αναμενόμενο αντίστοιχο είναι το αποτέλεσμα που αφορά τη διαφοροποίηση των μέσων βαθμολογιών του παράγοντα της ποιότητας με βάση την ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα (p=0,486).

Πίνακας 4.14. Επίδραση της ηλικίας στις διαστάσεις και τον παράγοντα της ποιότητας

	Ηλικία									
	<25		25-40		41-55		>55			
	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	p	Σ.Σ.
Ευκολία χρήσης	4,29	0,51	4,36	0,51	4,41	0,47	4,20	0,35	0,463	-
Σχεδίαση	4,06	0,57	4,12	0,47	4,12	0,49	3,75	0,38	0,426	-
Ανταποκρισιμότητα	3,52	0,69	3,70	0,61	3,78	0,79	3,56	0,39	0,184	-
Εξατομίκευση	3,79	0,54	3,83	0,55	3,92	0,58	3,58	0,38	0,353	-
Ασφάλεια	3,72	0,77	3,91	0,71	3,96	0,57	3,67	1,00	0,166	-
Ποιότητα	3,88	0,50	3,97	0,43	4,02	0,44	4,01	0,23	0,486	-

Παράλληλα, προκύπτει ότι ο βαθμός του αντιληπτού κινδύνου που ενέχετε στη διαδικασία χρήσης των ιστότοπων ηλεκτρονικών αγορών διαφοροποιείται στατιστικά σημαντικά με βάση την ηλικία των καταναλωτών (p<0,001). Πιο συγκεκριμένα, Προκύπτει ότι οι καταναλωτές μικρότερης ηλικίας αναγνωρίζουν μεγαλύτερο βαθμό κινδύνου στη διαδικασία χρήσης των ιστότοπων ηλεκτρονικών αγορών με τις μέσες βαθμολογίες που συγκεντρώνουν όσον αφορά τον αντίστοιχο παράγοντα να είναι υψηλότερες ενώ φθίνουν για τις μεγαλύτερες ηλικιακές κατηγορίες καταναλωτών. Αντίθετα δεν παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις βάσει της ηλικίας των καταναλωτών στις μέσες βαθμολογίες των παραγόντων της αντιληπτής αξίας (p=0,667), της πιστότητας (p=0,180) και της συνολικής ικανοποίησης (p=0,611).

Πίνακας 4.15. Επίδραση της ηλικίας στους παράγοντες της αντιληπτής αξίας και κινδύνου, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης

	Ηλικία									
	<25		25-40		41-55		>55			
	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	p	Σ.Σ.
Αντιληπτή αξία	7,78	1,13	7,97	1,40	8,01	1,01	8,04	0,80	0,667	-
Αντιληπτός κίνδυνος	2,68	0,74	2,27	0,67	2,17	0,62	1,98	0,96	<0,001	**
Πιστότητα	3,90	0,66	4,00	0,63	3,81	0,62	3,90	0,45	0,180	-
Συνολική ικανοποίηση	3,93	0,71	4,03	0,65	3,92	0,64	3,95	0,54	0,611	-

**Σ.Σ. για α=0,01

Οι κάτοχοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού τίτλου σπουδών παρουσιάζουν υψηλότερες μέσες βαθμολογίες σχετικά με την αξιολόγηση της ευκολίας χρήσης των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με το αποφοίτους λυκείου και τους αποφοίτους ΑΕΙ/ΤΕΙ. Παρόλα αυτά οι καταναλωτές οι οποίοι είναι απόφοιτοι γυμνασίου είναι εκείνοι που παρουσιάζουν την υψηλότερη μέση βαθμολογία στη συγκεκριμένη διάσταση δείχνοντας ιδιαίτερη ευχέρεια στη χρήση των συγκεκριμένων ιστότοπων με την επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης των καταναλωτών να καθίσταται στατιστικά σημαντική (p=0,018). Αντίθετα, δεν προκύπτουν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις των μέσων βαθμολογιών των λοιπών διαστάσεων προσδιορισμού της αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων (p>0,05) και του ίδιου του παράγοντα της ποιότητας (p=0,760).

Πίνακας 4.16. Επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης στις διαστάσεις και τον παράγοντα της ποιότητας

	Επίπεδο εκπαίδευσης											
	Απόφοιτος Γυμνασίου		Απόφοιτος Λυκείου		Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ		Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου		Κάτοχος διδακτορικού τίτλου			
	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	p	Σ.Σ.
Ευκολία χρήσης	4,70	0,14	4,29	0,48	4,30	0,47	4,52	0,54	4,60	0,20	0,018	-
Σχεδίαση	3,90	0,42	4,08	0,46	4,09	0,47	4,16	0,62	4,17	0,27	0,857	-
Ανταποκρισιμότητα	3,17	0,00	3,62	0,62	3,69	0,66	3,75	0,82	3,56	0,39	0,661	-
Εξατομίκευση	4,13	0,18	3,86	0,48	3,85	0,55	3,83	0,66	3,83	0,47	0,963	-
Ασφάλεια	2,38	0,18	3,88	0,58	3,89	0,68	3,87	0,81	3,96	0,66	0,050	-
Ποιότητα	3,65	0,04	3,94	0,37	3,95	0,42	4,02	0,58	4,00	0,26	0,760	-

Εν συνεχεία, παρατηρείται ότι το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών επιδρά στατιστικά σημαντικά επίσης στο επίπεδο του αντιληπτού κινδύνου από τη χρήση των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου, με τους καταναλωτές χαμηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου να αναγνωρίζουν υψηλότερο βαθμό αντιληπτού κινδύνου σε σχέση με τους καταναλωτές ανώτερης εκπαίδευσης (p=0,046). Αντίθετα δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων βαθμολογιών των παραγόντων της αντιληπτής αξίας (p=0,248), της πιστότητας (p=0,309) και της συνολικής ικανοποίησης (p=0,613) με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Πίνακας 4.17. Επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης στους παράγοντες της αντιληπτής αξίας και κινδύνου, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης

	Επίπεδο εκπαίδευσης											
	Απόφοιτος Γυμνασίου		Απόφοιτος Λυκείου		Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ		Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου		Κάτοχος διδακτορικού τίτλου			
	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	p	Σ.Σ.
Αντιληπτή αξία	6,00	0,00	7,90	0,98	7,98	1,18	7,95	1,54	7,75	0,42	0,248	-
Αντιληπτός κίνδυνος	3,64	0,51	2,45	0,68	2,27	0,65	2,33	0,79	2,20	0,77	0,046	*
Πιστότητα	3,20	0,28	3,91	0,58	3,92	0,62	4,01	0,74	3,67	0,45	0,309	-
Συνολική ικανοποίηση	3,67	00,50	4,02	0,57	3,93	0,62	4,05	0,83	3,90	0,42	0,613	-

*Σ.Σ. για α=0,05

Στους Πίνακες 4.18. και 4.19. παρουσιάζονται οι μέσες βαθμολογίες των διαστάσεων της αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου και τα αποτελέσματα των αντίστοιχων ελέγχων t για ανεξάρτητα δείγματα με βάση το φύλο των καταναλωτών όπως επίσης και τα ανάλογα αποτελέσματα που αφορούν τις μέσες βαθμολογίες των παραγόντων υπό εξέταση.

Προκύπτει ότι το φύλο δεν επιδρά στο βαθμό που οι καταναλωτές αξιολογούν την ευκολία χρήση, τη σχεδίαση, την ανταποκρισιμότητα, την εξατομίκευση και την ασφάλεια που παρέχουν οι ιστότοποι καθώς και συνολικά την ποιότητα τους (p>0,05). Αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα που αφορούν τις διαφοροποιήσεις των μέσων βαθμολογιών των παραγόντων της αντιληπτής αξίας, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης με βάση το φύλο των καταναλωτών. Εξαίρεση αποτελεί και σε αυτή την περίπτωση ο παράγοντας του αντιληπτού κινδύνου όπου παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσω βαθμολογιών των ανδρών και των γυναικών (p=0,015), με τις δεύτερες να

θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τους άνδρες ότι η χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών ιστότοπων για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών ενέχει κινδύνους.

Πίνακας 4.18. Επίδραση του φύλου στις διαστάσεις και τον παράγοντα της ποιότητας

	Φύλο					
	Άνδρας		Γυναίκα			
	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	p	Σ.Σ.
Ευκολία χρήσης	4,39	0,50	4,33	0,50	0,391	-
Σχεδίαση	4,13	0,51	4,09	0,49	0,516	-
Ανταποκρισιμότητα	3,73	0,75	3,66	0,65	0,438	-
Εξατομίκευση	3,85	0,62	3,84	0,52	0,923	-
Ασφάλεια	3,98	0,74	3,81	0,67	0,061	-
Ποιότητα	3,96	0,51	3,96	0,42	0,973	-

Πίνακας 4.19. Επίδραση του φύλου στους παράγοντες της αντιληπτής αξίας και κινδύνου, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης

	Φύλο					
	Άνδρας		Γυναίκα			
	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	p	Σ.Σ.
Αντιληπτή αξία	7,99	1,29	7,90	1,19	0,544	-
Αντιληπτός κίνδυνος	2,20	0,75	2,42	0,67	0,015	*
Πιστότητα	3,90	0,64	3,94	0,64	0,644	-
Συνολική ικανοποίηση	4,02	0,73	3,96	0,62	0,447	-

*Σ.Σ. για α=0,05

Επίδραση παραγόντων χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα του Πίνακα 4.20. προκύπτει ότι παρουσιάζονται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στις μέσες βαθμολογίες των διαστάσεων της αντιληπτής ποιότητας με βάση το χρόνο χρήσης ιστότοπων για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών και συναλλαγών. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν αυξητική τάση του βαθμού που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι οι συγκεκριμένοι ιστότοποι παρουσιάζουν ευκολία χρήσης (p=0,001), ποιοτική σχεδίαση (p=0,001), υψηλή ανταποκρισιμότητα (p=0,001), επιλογές εξατομίκευσης (p=0,015) και αυξημένη ασφάλεια (p=0,018) καθώς αυξάνεται ο χρόνος χρήσης ιστότοπων για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών

αγορών και συναλλαγών. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν τους ιστότοπους λιγότερο από 6 μήνες παρουσιάζουν επίσης υψηλές μέσες βαθμολογίες. Ανάλογα είναι τα αποτελέσματα που αφορούν τον παράγοντα της αντιληπτής ποιότητας συνολικά με τις διαφοροποιήσεις των μέσων βαθμολογιών με βάση το χρόνο χρήσης των ιστότοπων να καθίστανται στατιστικά σημαντικές (p=0,003).

Πίνακας 4.20. Επίδραση του χρόνου χρήσης ιστότοπων στις διαστάσεις και τον παράγοντα της ποιότητας

	Χρόνος χρήσης ιστότοπων για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών και συναλλαγών											
	<6 μήνες		6 μήνες – 1 χρόνο		1-3 χρόνια		3-5 χρόνια		>5 χρόνια			
	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	p	Σ.Σ.
Ευκολία χρήσης	4,43	0,53	4,07	0,43	4,31	0,53	4,36	0,49	4,50	0,41	0,001	**
Σχεδίαση	4,16	0,59	3,77	0,56	4,06	0,49	4,13	0,42	4,23	0,46	0,001	**
Ανταποκρισιμότητα	3,59	0,73	3,38	0,45	3,56	0,65	3,69	0,73	3,98	0,64	0,001	**
Εξατομίκευση	3,83	0,62	3,66	0,43	3,75	0,51	3,85	0,60	4,02	0,56	0,015	*
Ασφάλεια	3,59	0,79	3,69	0,50	3,88	0,69	3,91	0,64	4,05	0,71	0,018	*
Ποιότητα	3,92	0,47	3,73	0,34	3,88	0,46	4,02	0,42	4,14	0,43	0,003	**

*Σ.Σ. για α=0,05

**Σ.Σ. για α=0,01

Παράλληλα, διαπιστώνεται ότι η αύξηση του χρόνου χρήσης των ιστότοπων για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών και συναλλαγών οδηγεί σε αυξητική τάση του βαθμού της αντιληπτής αξίας των ιστότοπων (p<0,001), της πιστότητας των καταναλωτών προς αυτούς (p=0,002) και της συνολικής τους ικανοποίησης (p=0,005) και αντίστροφα σε μείωση του αντιληπτού κινδύνου που προκύπτει από τη χρήση των ιστότοπων (p=0,001) (Πίνακας 4.21).

Πίνακας 4.21. Επίδραση του χρόνου χρήσης ιστότοπων στους παράγοντες της αντιληπτής αξίας και κινδύνου, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης

	Χρόνος χρήσης ιστότοπων για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών και συναλλαγών											
	<6 μήνες		6 μήνες – 1 χρόνο		1-3 χρόνια		3-5 χρόνια		>5 χρόνια			
	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	p	Σ.Σ.
Αντιληπτή αξία	7,65	1,24	7,37	0,92	7,78	1,27	7,90	1,12	8,51	1,14	<0,001	**
Αντιληπτός κίνδυνος	2,42	0,54	2,73	0,71	2,41	0,67	2,20	0,66	2,13	0,74	0,001	**
Πιστότητα	3,93	0,67	3,64	0,46	3,87	0,63	3,90	0,70	4,16	0,57	0,002	**
Συνολική ικανοποίηση	3,88	0,64	3,67	0,55	3,93	0,74	4,00	0,69	4,18	0,53	0,005	**

**Σ.Σ. για α=0,01

Τέλος, προκύπτει ότι η συχνότητα των επισκέψεων των καταναλωτών σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου ανά μήνα δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τις μέσες βαθμολογίες των διαστάσεων της αντιληπτής ποιότητας με εξαίρεση εκείνη της ανταποκρισιμότητας (p=0,030) (Πίνακας 4.22). Στη συγκεκριμένη περίπτωση παρατηρείται ότι όσο συχνότερη είναι η επισκεψιμότητα των καταναλωτών τόσο αυξάνεται και ο βαθμός ικανοποίησης τους από την ανταποκρισιμότητα των ιστότοπων. Επιπλέον, δεν παραιτείται στατιστικά σημαντική επίδραση της συχνότητας των επισκέψεων των καταναλωτών σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου στις μέσες βαθμολογίες των υπό εξέταση παραγόντων με το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας να είναι σε κάθε περίπτωση υψηλότερο του α=0,05 (Πίνακας 4.23).

Πίνακας 4.22. Επίδραση της συχνότητας επισκέψεων στους ιστότοπους στις διαστάσεις και τον παράγοντα της ποιότητας

	Συχνότητα επισκέψεων σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου ανά μήνα									
	<5 φορές		5-8 φορές		9-12 φορές		>12 φορές			
	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	p	Σ.Σ.
Ευκολία χρήσης	4,35	0,52	4,36	0,48	4,34	0,38	4,36	0,56	0,998	-
Σχεδίαση	4,03	0,54	4,15	0,45	4,20	0,47	4,06	0,53	0,182	-
Ανταποκρισιμότητα	3,51	0,66	3,72	0,63	3,80	0,66	3,84	0,82	0,030	*
Εξατομίκευση	3,75	0,50	3,86	0,50	3,98	0,56	3,86	0,72	0,142	-
Ασφάλεια	3,76	0,73	3,89	0,61	3,94	0,70	4,05	0,71	0,108	-
Ποιότητα	3,85	0,41	4,04	0,39	4,05	0,43	3,95	0,59	0,075	-

*Σ.Σ. για α=0,05

Πίνακας 4.23. Επίδραση της συχνότητας επισκέψεων στους ιστότοπους στους παράγοντες της αντιληπτής αξίας και κινδύνου, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης

	Συχνότητα επισκέψεων σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου ανά μήνα									
	<5 φορές		5-8 φορές		9-12 φορές		>12 φορές			
	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	p	Σ.Σ.
Αντιληπτή αξία	7,77	1,19	7,87	1,13	8,16	1,02	8,21	1,52	0,109	-
Αντιληπτός κίνδυνος	2,45	0,70	2,35	0,61	2,22	0,60	2,16	0,87	0,078	-
Πιστότητα	3,82	0,68	3,96	0,54	3,98	0,57	4,06	0,75	0,133	-
Συνολική Ικανοποίηση	3,95	0,68	3,91	0,59	4,11	0,49	4,03	0,86	0,394	-

Χρήσιμα συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν βάσει των ευρημάτων σχετικά με τις επιδράσεις των δημογραφικών μεταβλητών στις αξιολογήσεις της ποιότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου εκ μέρους των συμμετεχόντων στην έρευνα. Συγκεκριμένα, στη μελέτη διαπιστώθηκε ότι τόσο η ηλικία όσο και το φύλο δεν επηρεάζουν τις εν λόγω αξιολογήσεις (p>0,001), σε αντίθεση με το επίπεδο εκπαίδευσης και την προηγούμενη εμπειρία των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο (p<0,001). Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις εντοπίστηκαν μόνο στη διάσταση της

ευκολίας χρήσης των ιστότοπων, ενώ παράλληλα τεκμηριώθηκε ότι όσο αυξάνεται ο χρόνος χρήσης τους, τόσο αυξάνεται και η αντιληπτή ποιότητά τους βάσει των πέντε επιμέρους διαστάσεων ($p<0,001$). Άξιο αναφοράς, ωστόσο, είναι το εύρημα ότι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν τους ιστότοπους λιγότερο από έξι μήνες παρουσιάζουν ανάλογα υψηλές βαθμολογήσεις στις αντίστοιχες ποιοτικές διαστάσεις, καταδεικνύοντας τη φιλικότητα των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου και τις αυξημένες δυνατότητες άμεσης προσαρμογής των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Από τα ευρήματα αυτά μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη το δημογραφικό προφίλ του υπάρχοντος και εν δυνάμει πελατολογίου τους, ώστε να προσαρμόζουν κατάλληλα τόσο τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες τους όσο και το προϊοντικό τους χαρτοφυλάκιο. Μάλιστα, ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να αποδίδεται στη συχνότητα χρήσης των ιστότοπων, όπως και στη γενικότερη εμπειρία του πελάτη στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς είναι πιθανό όσο αυξάνεται η εμπειρία τόσο να εντείνονται οι απαιτήσεις και να διαφοροποιούνται οι προτιμήσεις του πελάτη.

Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην έρευνα αναδείχθηκε επιρροή ορισμένων εκ των δημογραφικών μεταβλητών που εξετάστηκαν στα επίπεδα του αντιληπτού κινδύνου. Συγκεκριμένα, προέκυψε ότι οι καταναλωτές μικρότερης ηλικίας αναγνωρίζουν μεγαλύτερο βαθμό κινδύνου στη διαδικασία χρήσης των ιστότοπων, με το ίδιο να ισχύει και για τους καταναλωτές χαμηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου αλλά και για τις γυναίκες. Αντίθετα, όσο αυξάνεται ο χρόνος χρήσης των ιστότοπων του ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο μειώνονται τα επίπεδα αντιληπτού κινδύνου. Συνολικά, αυξημένους κινδύνους αντιλαμβάνονται οι γυναίκες, και οι καταναλωτές νεαρότερης ηλικίας, χαμηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου και περιορισμένης εμπειρίας πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών και συναλλαγών. Ως εκ τούτου, οι πολιτικές αντιμετώπισης των κινδύνων του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι πρακτικές που υιοθετούνται από τις αντίστοιχες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο καταναλωτικό κοινό με αυτό το δημογραφικό προφίλ, με απώτερο στόχο τη διεύρυνση του πελατολογίου τους και την άρση των εμποδίων περαιτέρω ανάπτυξης εμπορίου στο ηλεκτρονικό περιβάλλον.

Τέλος, άξια αναφοράς είναι και η επίδραση των εξεταζόμενων δημογραφικών μεταβλητών στα μέτρα της συμπεριφοράς του καταναλωτή που διερευνήθηκαν στην παρούσα μελέτη, συμπεριλαμβανομένης της αντιληπτής αξίας, της πιστότητας και της ικανοποίησης. Συγκεκριμένα, στην έρευνα τεκμηριώθηκε ότι η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και το φύλο δεν επηρεάζουν καμία από τις τρεις παραπάνω διαστάσεις, σε αντίθεση με το χρόνο χρήσης των ιστότοπων για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών και συναλλαγών, ο οποίος έχει θετική και στατιστικά σημαντική σχέση με την αντιληπτή αξία, την πιστότητα και τη συνολική ικανοποίηση ($p<0,001$). Με άλλα λόγια, όσο αυξάνεται ο χρόνος χρήσης των καναλιών του ηλεκτρονικού εμπορίου και ενισχύεται η αντίστοιχη καταναλωτική εμπειρία, τόσο αναβαθμίζονται και τα επίπεδα ικανοποίησης και αντιληπτής αξίας, οδηγώντας σε θετικές

καταναλωτικές συμπεριφορικές προθέσεις, όπως αυτές αντανακλούνται στην πιστότητα. Στο πλαίσιο αυτό, μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι πολιτικές μάρκετινγκ που στοχεύουν στην αύξηση της αφοσίωσης των πελατών στον ιστότοπο μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται ηλεκτρονικά μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα αποτελεσματικές ως προς την αναβάθμιση της αντιληπτής αξίας της αγοραστικής εμπειρίας και, τελικά, την επίτευξη μακροχρόνιας πιστότητας. Από την άλλη πλευρά, βέβαια, είναι πιθανό οι καταναλωτές με μεγαλύτερη εμπειρία στα κανάλια του ηλεκτρονικού εμπορίου να εμφανίζονται περισσότερο ικανοποιημένοι και πιστοί ακριβώς λόγω αυτής της εξοικείωσής τους με το διαδικτυακό περιβάλλον.

4.3 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ – ΕΛΕΓΧΟΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Επίδραση διαστάσεων ποιότητας στην ικανοποίηση

Προχωρώντας στην παράθεση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την εκτίμηση των υποδειγμάτων παλινδρόμησης, αρχικά, εξετάζεται η επίδραση των παραγόντων προσδιορισμού της ποιότητας των υπηρεσιών των ιστοσελίδων στο επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης των καταναλωτών προκύπτουν τα αποτελέσματα του Πίνακα 4.24. Όπως παρατηρείται, η ευκολία χρήσης συνιστά σημαντικό παράγοντα προσδιορισμού της συνολικής ικανοποίησης καθώς αυξημένα επίπεδα ευκολίας χρήσης συνιστούν αύξηση του επιπέδου συνολικής ικανοποίησης των χρηστών (β_1=0,328, p<0,001). Παράλληλα, η αυξημένη ανταποκρισιμότητα (β_3=0,284, p<0,001) και εξατομίκευση των υπηρεσιών των ιστοσελίδων επίσης οδηγούν σε αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών, με τον συντελεστή προσδιορισμού του υποδείγματος παλινδρόμησης να λαμβάνει επίσης ικανοποιητική τιμή καθώς ισούται με 0,514. Ως εκ τούτου, επιβεβαιώνεται η πρώτη υπόθεση ότι οι επιμέρους διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας ασκούν θετική επίδραση στην ικανοποίηση (H1), λαμβάνοντας μάλιστα υπόψη ότι οι δύο μεταβλητές συχνά διερευνώνται βάσει παρόμοιων διαστάσεων (Szymanski και Hise, 2000; Anderson και Srinivasan, 2003; Lin και Wang, 2015). Η θετική επίδραση της αντιληπτής ποιότητας στην ικανοποίηση έχει επιβεβαιωθεί σε αρκετές μελέτες στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, εκ των οποίων η συντρηπτική πλειονότητα αναδεικνύουν μία πρόδρομη σχέση που κατευθύνεται από την πρώτη προς τη δεύτερη μεταβλητή, υποδηλώνοντας ότι αυξημένα επίπεδα αντιληπτής ποιότητας οδηγούν και σε ενισχυμένη ικανοποίηση (Szymanski και Hise, 2000; Burke, 2002; Anderson και Srinivasan, 2003; Ribbink et al, 2004; Schaupp και Belanger, 2005; Anand, 2007; Subramanian et al, 2014; Lin & Wang, 2015), όπως επιβεβαιώνεται και στην παρούσα μελέτη.

Πίνακας 4.24. Εκτίμηση της επίδρασης των διαστάσεων ποιότητας στο επίπεδο της ικανοποίησης

	Συντελεστές	*t*	*p*	*Σ.Σ.*
Σταθερά	-0,222	-0,637	0,525	-
Ευκολία χρήσης	0,328	3,860	<0,001	**
Σχεδίαση	0,116	1,220	0,224	-
Ανταποκρισιμότητα	0,284	3,973	<0,001	**
Εξατομίκευση	0,289	3,031	0,003	**
Ασφάλεια	0,024	0,351	0,726	
F(p)	37,848 (<0,001)			
R^2	0,514			

**Σ.Σ. για α=0,01

Επίδραση διαστάσεων ποιότητας στην αντιληπτή αξία

Δευτερευόντως, προσδιορίζεται η επίδραση των παραγόντων που προσδιορίζουν την αντιληπτή ποιότητα των ιστοσελίδων της μελέτης στο επίπεδο της αντιληπτής αξίας από μέρους των συμμετεχόντων στην έρευνα (Πίνακας 4.25). Αρχικά προκύπτει θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση του επιπέδου ευκολίας χρήσης των ιστοσελίδων στο επίπεδο της αντιληπτής αξίας που σημειώνουν οι ερωτηθέντες (β_1=0,620, p<0,001), ενώ ανάλογη είναι η επίδραση του παράγοντα της σχεδίασης με το συντελεστή β_2 να λαμβάνει ελαφρώς χαμηλότερη τιμή καθώς ισούται με 0,502 (p=0,002). Επιπρόσθετα, παρατηρείται επίσης θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση του βαθμού της ανταποκρισιμότητας των ιστοσελίδων στα επίπεδα της αντιληπτής αξίας που προσδιορίζουν οι καταναλωτές (β_3=0,244, p=0,046), αλλά και του επιπέδου ασφάλειας που παρέχουν οι ιστοσελίδες (β_5=0,489, p<0,001). Ο συντελεστής προσδιορισμού της παλινδρόμησης λαμβάνει ικανοποιητική τιμή ίση με 0,557 σηματοδοτώντας την υψηλή επεξηγηματικότητα της μεταβλητότητας των ανεξάρτητων μεταβλητών στις μεταβολές της εξαρτημένης. Από τα αποτελέσματα του υποδείγματος παλινδρόμησης προκύπτει ότι η αυξημένη ευκολία χρήσης, η ικανοποιητική σχεδίαση, η υψηλή ανταποκρισιμότητα και η βελτιωμένη αίσθηση ασφάλειας που παρέχουν οι ιστοσελίδες οδηγούν σε αυξημένα επίπεδα αντιληπτής αξίας από μέρους των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, επιβεβαιώνεται και η δεύτερη υπόθεση περί θετικής επίδρασης των επιμέρους διαστάσεων της ποιότητας στην αντιληπτή αξία (H2), δεδομένου ότι θετικές αντιλήψεις για την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών οδηγούν και σε αυξημένο βαθμό αντιληπτής αξίας (Petrick και Backman, 2002; Chen και Dubinsky, 2003; Jiang et al, 2016). Παρόμοια ευρήματα έχουν καταγραφεί και σε αντίστοιχες μελέτες (Zehir et al, 2014; Alshibly, 2015; Yoo και Park, 2016).

Πίνακας 4.25. Εκτίμηση της επίδρασης των διαστάσεων ποιότητας στο επίπεδο της αντιληπτής αξίας

	Συντελεστές	*t*	*p*	*Σ.Σ.*
Σταθερά	-0,703	-1,180	0,239	-
Ευκολία χρήσης	0,620	4,214	<0,001	**
Σχεδίαση	0,502	3,074	0,002	**
Ανταποκρισιμότητα	0,244	2,009	0,046	*
Εξατομίκευση	0,272	1,703	0,090	-
Ασφάλεια	0,489	4,408	<0,001	**
F(p)	47,617 (<0,001)			
R^2	0,557			

**Σ.Σ. για α=0,01

*Σ.Σ. για α=0,05

Επίδραση των διαστάσεων ποιότητας στον αντιληπτό κίνδυνο

Στον αντίποδα και μέσω των αποτελεσμάτων που αφορούν το υπόδειγμα παλινδρόμησης όπου σαν εξαρτημένη μεταβλητή τίθεται το επίπεδο του αντιληπτού κινδύνου που προσδιορίζεται από τους καταναλωτές στη διαδικασία διενέργειας ηλεκτρονικών αγορών και σαν ανεξάρτητες οι παράγοντες που συνιστούν την ποιότητα προκύπτει αρνητική επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών προς την εξαρτημένη (Πίνακας 4.26). Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι όσο περισσότερα αυξάνουν τα επίπεδα ευκολίας χρήσης των ιστοσελίδων ηλεκτρονικών αγορών τόσο περιστέλλονται τα επίπεδα του αντιληπτού κινδύνου από τη χρήση των ιστοσελίδων και το αντίστροφο (β_1=-0,191, p=0,019). Επίσης, ανάλογη είναι η επίδραση του επιπέδου ανταποκρισιμότητας των ιστοσελίδων στο επίπεδο προσδιορισμού του αντιληπτού κινδύνου με το συντελεστή β_3 να λαμβάνει τιμή ίση με -0,211 (p=0,002). Τέλος, το αρνητικό πρόσημο του συντελεστή β_5 ο οποίος ισούται με -0,579 (p<0,001) καταδεικνύει όπως είναι αναμενόμενο ότι μειωμένα επίπεδα ασφάλειας κατά τη διαδικασία διενέργειας ηλεκτρονικών αγορών σηματοδοτούν υψηλά επίπεδα αντιληπτού κινδύνου. Παράλληλα, η επεξηγηματικότητα του υποδείγματος παλινδρόμησης παρατηρείται να είναι και στη συγκεκριμένη περίπτωση υψηλή με το συντελεστή προσδιορισμού να λαμβάνει τιμή ίση με 0,536. Από τα εν λόγω ευρήματα προκύπτει η ισχύς της τρίτης υπόθεσης (Η3) σχετικά με την αρνητική επίδραση της ποιότητας στον αντιληπτό κίνδυνο, καθώς όταν ένας καταναλωτής αξιολογεί θετικά τις επιμέρους ποιοτικές διαστάσεις των ηλεκτρονικών υπηρεσιών τότε τείνει να αντιλαμβάνεται και χαμηλότερα επίπεδα κινδύνου (Yu et al, 2007; Zhang et al, 2012; Lin και Wang, 2015). Η εν λόγω διαπίστωση συνάδει με τα ευρήματα προηγούμενων μελετών αναφορικά με την αρνητική επιρροή της ποιότητας

στον αντιληπτό κίνδυνο στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Chiu et al, 2014; Liu et al, 2015; Gusson et al, 2016; Kim και Peterson, 2017; Khalid et al, 2018).

Πίνακας 4.26. Εκτίμηση της επίδρασης των διαστάσεων ποιότητας στο επίπεδο του αντιληπτού κινδύνου

	Συντελεστές	*t*	*p*	*Σ.Σ*
Σταθερά	5,612	16,838	<0,001	**
Ευκολία χρήσης	-0,191	-2,358	0,019	*
Σχεδίαση	0,096	1,065	0,288	-
Ανταποκρισιμότητα	-0,211	-3,157	0,002	**
Εξατομίκευση	0,052	0,586	0,559	-
Ασφάλεια	-0,579	-9,490	<0,001	**
F(p)	41,297 (<0,001)			
R^2	0,536			

**Σ.Σ. για α=0,01

*Σ.Σ. για α=0,05

Επίδραση των διαστάσεων ποιότητας στην πιστότητα

Μελετώντας την επίδραση των παραγόντων προσδιορισμού της αντιληπτής ποιότητας των εμπορικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών στο επίπεδο της πιστότητας που σημειώνουν οι καταναλωτές (Πίνακας 4.27) αρχικά παρατηρείται ότι ο βαθμός που οι ιστοσελίδες παρουσιάζουν αυξημένη ευκολία χρήσης επιδρά θετικά στα επίπεδα πιστότητας (β_1=0,254, p=0,005), ενώ αντίστοιχη είναι η επίδραση του παράγοντα της ανταποκρισιμότητας των ιστοσελίδων στα επίπεδα πιστότητας των καταναλωτών (β_3=0,327, p<0,001). Τέλος, τονίζεται ότι ο αυξημένος βαθμός εξατομίκευσης των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ιστοσελίδες οδηγεί επίσης σε αυξημένα επίπεδα πιστότητας των καταναλωτών (β_4=0,275, p=0,004), με τη επεξηγηματικότητα της μεταβλητότητας των ανεξάρτητων μεταβλητών στις μεταβολές της εξαρτημένης να κρίνεται επίσης ικανοποιητική καθώς ο συντελεστής προσδιορισμού ισούται με 0,451. Επομένως, επιβεβαιώνεται και η τέταρτη υπόθεση (Η4) περί θετικής επίδρασης της ποιότητας στην πιστότητα, όπως έχει διαπιστωθεί και σε προηγούμενες σχετικές μελέτες (Islam et al, 2012; Li et al, 2015; Chen et al, 2015; Sobihah et al, 2015).

Πίνακας 4.27. Εκτίμηση της επίδρασης των διαστάσεων ποιότητας στο επίπεδο της πιστότητας

	Συντελεστές	*t*	*p*	*Σ.Σ*
Σταθερά	0,060	0,157	0,875	-
Ευκολία χρήσης	0,254	2,854	0,005	**
Σχεδίαση	0,072	0,739	0,461	-
Ανταποκρισιμότητα	0,327	4,568	<0,001	**
Εξατομίκευση	0,275	2,906	0,004	**
Ασφάλεια	0,036	0,547	0,585	-
F(p)	30,685 (<0,001)			
R^2	0,451			

**Σ.Σ. για α=0,01

Επίδραση ικανοποίησης στην πιστότητα και επίδραση της ικανοποίησης και του αντιληπτού κινδύνου στην πιστότητα

Εφαρμόζοντας την αντίστοιχη παλινδρόμηση για τη διαπίστωση της επίδρασης του επιπέδου της ικανοποίησης στην πιστότητα των καταναλωτών αρχικά προκύπτει ότι αυτή είναι θετική και στατιστικά σημαντική (β=0,628, p<0,001) (Πίνακας 4.24). Ο συντελεστής προσδιορισμού κρίνεται ικανοποιητικός καθώς ισούται με 0,406. Επιπρόσθετα, συμπεριλαμβάνοντας στο υπόδειγμα παλινδρόμησης τη μεταβλητή του αντιληπτού κινδύνου παρατηρείται ότι η θετική επίδραση της ικανοποίησης στην πιστότητα δεν διαφοροποιείται (β_1=0,605, p<0,001), με τη μεταβλητή του αντιληπτού κινδύνου να μην επιδρά στατιστικά σημαντικά στο επίπεδο της πιστότητας (β_2=-0,044, p=0,357) (Πίνακας 4.25). Από τα παραπάνω επιβεβαιώνεται η πέμπτη υπόθεση και απορρίπτεται η έκτη. Συγκεκριμένα, επιβεβαιώνεται ότι υψηλά επίπεδα πελατειακής ικανοποίησης οδηγούν και σε υψηλό βαθμό πιστότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Η5), καθώς η ικανοποίηση μεταφράζεται σε θετικές συμπεριφορικές προθέσεις και πραγματικές συμπεριφορές (π.χ. προτίμηση ηλεκτρονικού καταστήματος, θετικές συστάσεις σε τρίτους, επανάληψη αγορών) (Kim et al, 2009; Chang et al, 2009; Islam et al, 2012; Sobihah et al, 2015; Hidayat et al, 2016). Ωστόσο, απορρίπτεται η έκτη υπόθεση, βάσει της οποίας η αρνητική επίδραση του κινδύνου στην ικανοποίηση επηρεάζει διαμεσολαβητικά τη θετική επίδραση της ικανοποίησης στην πιστότητα (Η6). Στην περίπτωση αυτή διαπιστώνεται ότι ο αντιληπτός κίνδυνος δεν μεταβάλλει τη θετική επίδραση της ικανοποίησης στην πιστότητα, εύρημα που πιθανώς υποδηλώνει ότι η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και πιστότητας είναι τόσο ισχυρή που δεν μπορεί να επηρεαστεί σημαντικά από τον αντιληπτό κίνδυνο. Με άλλα λόγια, όταν ένας καταναλωτής είναι ικανοποιημένος από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που χρησιμοποιεί τότε τείνει να είναι και πιστός σε αυτό(ές), ανεξάρτητα του κινδύνου που μπορεί να αντιλαμβάνεται. Αν και

ο διαμεσολαβητικός ρόλος του κινδύνου έχει μελετηθεί σε σχετικές έρευνες (Corbitt et al, 2003; Hu, 2011; Chang και Tseng, 2013; Chen et al, 2015), καμία εξ αυτών δεν έχει εξετάσει το ρόλο αυτό μεταξύ ικανοποίησης και πιστότητας.

Πίνακας 4.24. Εκτίμηση της επίδρασης της ικανοποίησης στο επίπεδο της πιστότητας

	Συντελεστές	*t*	*p*	*Σ.Σ*
Σταθερά	1,430	8,094	<0,001	**
Ικανοποίηση	0,628	14,304	<0,001	**
F(p)		204,610 (<0,001)		
R^2		0,637		

**Σ.Σ. για α=0,01

Πίνακας 4.25. Εκτίμηση της επίδρασης της ικανοποίησης και του αντιληπτού κινδύνου στο επίπεδο της πιστότητας

	Συντελεστές	*t*	*p*	*Σ.Σ*
Σταθερά	1,624	5,917	<0,001	**
Ικανοποίηση	0,605	12,031	<0,001	**
Αντιληπτός κίνδυνος	-0,044	-0,9230	0,357	-
F(p)		102,680 (<0,001)		
R^2		0,639		

**Σ.Σ. για α=0,01

Επίδραση αντιληπτής αξίας στην πιστότητα και επίδραση αντιληπτής αξίας και αντιληπτού κινδύνου στην πιστότητα

Σκιαγραφώντας την επίδραση της αντιληπτής αξίας στην πιστότητα των καταναλωτών προκύπτει ότι αυτή είναι επίσης θετική και στατιστικά σημαντική (β=0,298, p<0,001), με την επεξηγηματικότητα των μεταβολών της ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη να ισούται με 32,9%. Παράλληλα, η συμπερίληψη στο υπόδειγμα παλινδρόμησης της μεταβλητής του αντιληπτού κινδύνου δεν επηρεάζει τη θετική επίδραση της αντιληπτής αξίας στην πιστότητα (β_1=0,280, p<0,001), με τη μεταβλητή του αντιληπτού κινδύνου επίσης να μην επιδρά και σε αυτή την περίπτωση στατιστικά σημαντικά στο επίπεδο πιστότητας των καταναλωτών (β_2=-0,065, p=0,212) (Πίνακες 4.26 και 4.27). Επομένως, επιβεβαιώνεται η έβδομη υπόθεση και απορρίπτεται η όγδοη. Συγκεκριμένα, επιβεβαιώνεται ότι η αντιληπτή αξία επιδρά θετικά στην πιστότητα (Η7), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές που

αντιλαμβάνονται αξία στις ηλεκτρονικές αγορές τους τείνουν να είναι και περισσότερο πιστοί στους αντίστοιχους ηλεκτρονικούς παρόχους (Chang και Tseng, 2013; Chiu et al, 2014; Ponte et al, 2015; Jiang et al, 2016). Από την άλλη πλευρά, ο διαμεσολαβητικός ρόλος του κινδύνου δεν επηρεάζει τη θετική επίδραση της αντιληπτής αξίας στην πιστότητα, εύρημα που συνεπάγεται ότι και πάλι οι καταναλωτές που απολαμβάνουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο αξίας κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών τείνουν να είναι περισσότερο πιστοί, ανεξάρτητα του αντιληπτού κινδύνου.

Πίνακας 4.26. Εκτίμηση της επίδρασης της αντιληπτής αξίας στο επίπεδο της πιστότητας

	Συντελεστές	*t*	*p*	*Σ.Σ.*
Σταθερά	1,561	7,903	<0,001	**
Αντιληπτή αξία	0,298	12,115	<0,001	**
F(p)		146,775(<0,001)		
R^2		0,574		

**Σ.Σ. για α=0,01

Πίνακας 4.27. Εκτίμηση της επίδρασης της αντιληπτής αξίας και του αντιληπτού κινδύνου στο επίπεδο της πιστότητας

	Συντελεστές	*t*	*p*	*Σ.Σ*
Σταθερά	1,860	5,997	<0,001	**
Αντιληπτή αξία	0,280	9,738	<0,001	**
Αντιληπτός κίνδυνος	-0,065	-1,250	0,212	-
F(p)		74,306 (<0,001)		
R^2		0,577		

**Σ.Σ. για α=0,01

Πρώτο υπόδειγμα ανάλυσης μονοπατιού

Στη συνέχεια, όπως προκύπτει στο πρώτο υπόδειγμα ανάλυσης μονοπατιού (Πίνακας 4.28), μέσω των μη τυποποιημένων συντελεστών των μεταβλητών της υπό διερεύνησης ανάλυσης μονοπατιού το σύνολο των σχέσεων που προκύπτουν κρίνονται στατιστικά σημαντικές. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών επιδρά θετικά τόσο στη συνολική ικανοποίηση

των καταναλωτών (ΜΤΣ[3]=0,750, ΤΣ[4]=0,46) όσο και στην αντιληπτή αξία (ΜΤΣ=1,554, ΤΣ=0,51). Αντίθετα, ο αντιληπτός κίνδυνος επιδρά αρνητικά τόσο στα επίπεδα συνολικής ικανοποίησης των συμμετεχόντων στην έρευνα (ΜΤΣ=-0,264, ΤΣ=-0,29) όσο και στην προκύπτουσα αντιληπτή αξία (ΜΤΣ=-0,517, ΤΣ=-0,31). Τέλος, προκύπτει θετική επίδραση της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις υπηρεσίες που λαμβάνουν (ΜΤΣ=0,451, ΤΣ=0,46) και της αντιληπτής αξίας (ΜΤΣ=0,146, ΤΣ=0,28) προς το επίπεδο πιστότητας τους.

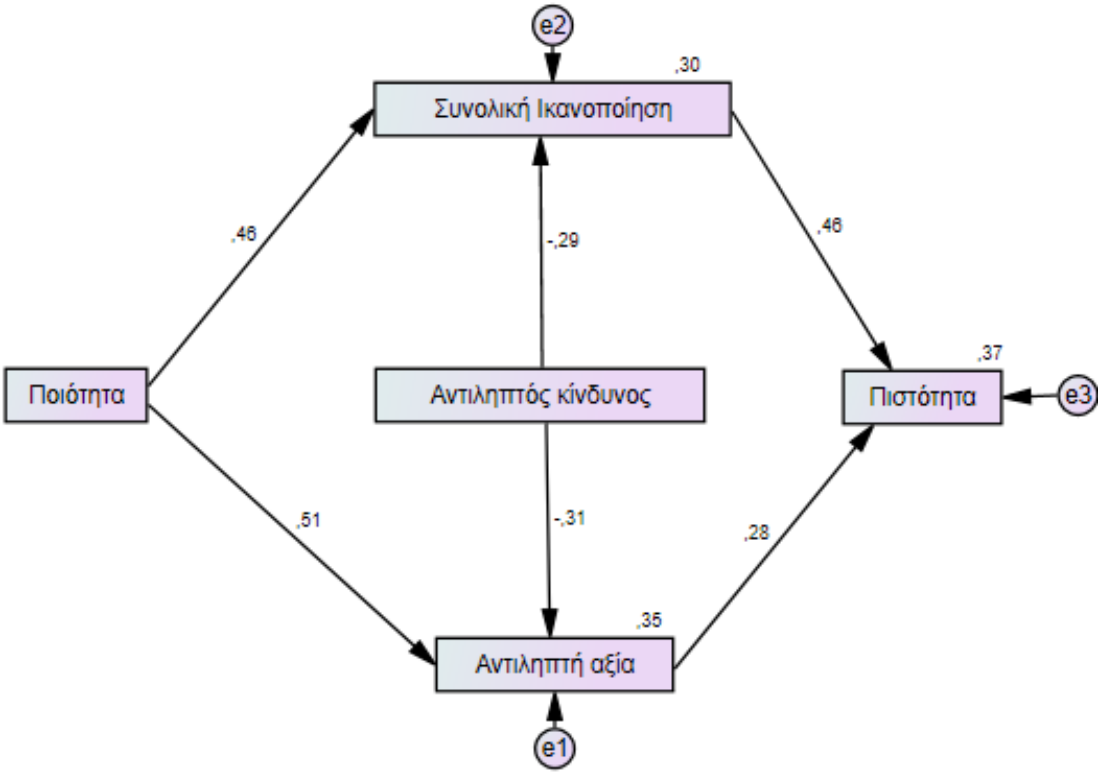
Πίνακας 4.28. Μη τυποποιημένοι συντελεστές 1ης ανάλυσης μονοπατιού

			ΜΤΣ	p	Σ.Σ.	R^2
Αντιληπτή αξία	←	Ποιότητα	1,554	<0,001	**	0,298
Αντιληπτή αξία	←	Αντιληπτός κίνδυνος	-0,517	<0,001	**	
Συνολική ικανοποίηση	←	Αντιληπτός κίνδυνος	-0,264	<0,001	**	0,351
Συνολική ικανοποίηση	←	Ποιότητα	0,750	<0,001	**	
Πιστότητα	←	Συνολική ικανοποίηση	0,451	<0,001	**	0,374
Πιστότητα	←	Αντιληπτή αξία	0,146	<0,001	**	

**Σ.Σ. για α=0,01

[3] Μη τυποποιημένος συντελεστής
[4] Τυποποιημένος συντελεστής

Εικόνα 4.1. Τυποποιημένοι συντελεστές 1ης ανάλυσης μονοπατιού



Δεύτερο υπόδειγμα ανάλυσης μονοπατιού

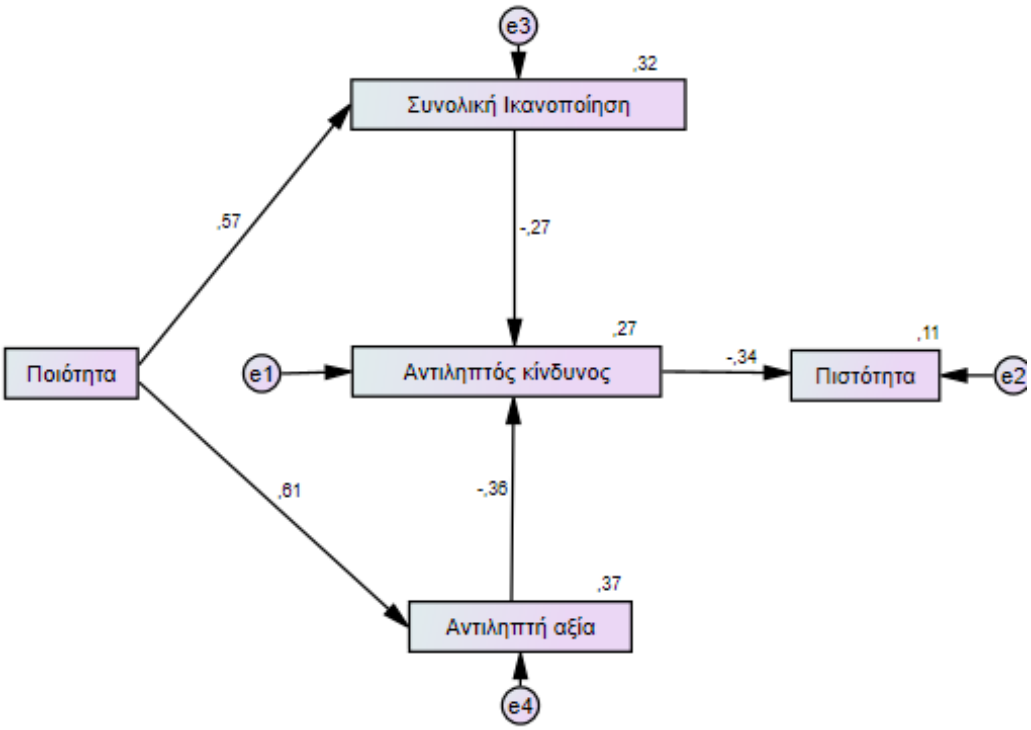
Σχετικά με τα αποτελέσματα του δευτέρου υποδείγματος ανάλυσης μονοπατιού (Πίνακας 4.29), αρχικά παρατηρείται ότι η θετική επίδραση της αντιληπτής ποιότητας στη συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών (ΜΤΣ=0,985, ΤΣ=0,57) όσο και στην αντιληπτή αξία (ΜΤΣ=2,014, ΤΣ=0,61) επιβεβαιώνεται και στη συγκεκριμένη περίπτωση. Παράλληλα, προκύπτει αρνητική σχέση της συνολικής ικανοποίησης (ΜΤΣ=-0,280, ΤΣ=-0,27) και της αντιληπτής αξίας (ΜΤΣ=-0,191, ΤΣ=-0,36) με τον αντιληπτό κίνδυνο, ο οποίος με τη σειρά του επιδρά αρνητικά στο επίπεδο πιστότητας των καταναλωτών (ΜΤΣ=-0,327, ΤΣ=-0,34).

Πίνακας 4.29. Μη τυποποιημένοι συντελεστές 2ης ανάλυσης μονοπατιού

			ΜΤΣ	p		R^2
Αντιληπτή αξία	←	Ποιότητα	2,014	<0,001	**	0,375
Συνολική ικανοποίηση	←	Ποιότητα	0,985	<0,001	**	0,322
Αντιληπτός Κίνδυνος	←	Συνολική ικανοποίηση	-0,280	<0,001	**	0,270
Αντιληπτός κίνδυνος	←	Αντιληπτή αξία	-0,191	<0,001	**	
Πιστότητα	←	Αντιληπτός Κίνδυνος	-0,327	>0,05	-	0,115

**Σ.Σ. για α=0,01

Εικόνα 4.2. Τυποποιημένοι συντελεστές 2ης ανάλυσης μονοπατιού



4.4 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Οι έννοιες της ποιότητας, της αντιληπτής αξίας, της πιστότητας και της ικανοποίησης θεωρούνται αλληλένδετες στην έρευνα του καταναλωτή τόσο στο παραδοσιακό όσο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεδομένου ότι θεωρείται ότι υψηλά επίπεδα αντιληπτής ποιότητας οδηγούν σε θετικές αξιολογήσεις της σχέσης κόστους-οφέλους και, άρα της αντιληπτής αξίας, η οποία με τη σειρά της συνδέεται με αυξημένη ικανοποίηση, ως προς την κάλυψη των αρχικών προσδοκιών του καταναλωτή (Cronin et al, 2000; Sweeney και Soutar, 2001; Korda και Snoj, 2010). Από τα παραπάνω, είναι σαφές ότι

διαμορφώνεται μια πρόδρομη σχέση μεταξύ ποιότητας και αντιληπτής αξίας και ικανοποίησης, υπό την έννοια ότι η πρώτη αποτελεί προβλεπτικό παράγοντα των δεύτερων. Στο πλαίσιο αυτό, στην παρούσα έρευνα επιχειρήθηκε να μελετηθεί η σχέση των τριών αυτών μεταβλητών, τόσο μέσω ελέγχων συσχετίσεων όσο και με την εφαρμογή μοντέλων παλινδρόμησης, καταλήγοντας σε παρόμοια αποτελέσματα. Σύμφωνα με τα ευρήματα της μελέτης, τεκμηριώθηκε από τους ελέγχους συσχετίσεων ότι η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών των ιστότοπων έχει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την αντιληπτή αξία και την ικανοποίηση ($p<0,001$), ενώ από την εκτίμηση των υποδειγμάτων παλινδρόμησης διαπιστώθηκε ότι οι τέσσερις εκ των πέντε διαστάσεων της ποιότητας έχουν θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση στο επίπεδο της αντιληπτής αξίας, με παρόμοια αποτελέσματα να καταγράφονται και για τη θετική επίδραση των επιμέρους διαστάσεων της ποιότητας στην ικανοποίηση και την πιστότητα.

Συγκεκριμένα, η ευκολία χρήσης των ιστότοπων, η σχεδίαση, η ανταποκρισιμότητα και η ασφάλεια οδηγούν σε αυξημένα επίπεδα αντιληπτής αξίας, με εξαίρεση τη διάσταση της εξατομίκευσης, με το συντελεστή προσδιορισμού της παλινδρόμησης να λαμβάνει ικανοποιητική τιμή, σηματοδοτώντας υψηλή επεξηγηματικότητα της μεταβλητότητας των ανεξάρτητων μεταβλητών (διαστάσεις ποιότητας) στις αντίστοιχες μεταβολές της εξαρτημένης (αντιληπτή αξία). Παράλληλα, από την εκτίμηση του αντίστοιχου μοντέλου παλινδρόμησης με ανεξάρτητες μεταβλητές τις επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας και εξαρτημένη τη συνολική ικανοποίηση, διαπιστώθηκε ότι οι τρεις εκ των πέντε ποιοτικών διαστάσεων ασκούν θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση. Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι η ευκολία χρήσης, η ανταποκρισιμότητα και η εξατομίκευση οδηγούν σε αύξηση του βαθμού συνολικής ικανοποίησης των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα ($p<0,001$), με τον αντίστοιχο συντελεστή προσδιορισμού να λαμβάνει ομοίως ικανοποιητική τιμή. Οι υπόλοιπες δύο διαστάσεις της ποιότητας (ασφάλεια, σχεδιασμός), αν και ασκούν θετική επιρροή στην ικανοποίηση, δεν ικανοποιούν τη συνθήκη στατιστικής σημαντικότητας. Ωστόσο, από τους ελέγχους συσχετίσεων που διενεργήθηκαν επιβεβαιώθηκε η στατιστικά σημαντική και θετική σχέση μεταξύ ποιότητας συνολικά και ικανοποίησης, οδηγώντας στο συμπέρασμα ότι αν η ποιότητα δεν επιμεριστεί στις εν λόγω διαστάσεις, τότε συνδέεται άμεσα με την κάλυψη των προσδοκιών των πελατών των ιστότοπων.

Συνολικά, στην παρούσα έρευνα τεκμηριώθηκε ότι η αντιληπτή ποιότητα, είτε συνολικά είτε ως επιμέρους διαστάσεις, ασκεί θετική επιρροή στην αντιληπτή αξία και στην ικανοποίηση του καταναλωτή, αναδεικνύοντας έτσι μια προβλεπτική ισχύ της ποιότητας στη διαμόρφωση των επιπέδων αντιληπτής αξίας και ικανοποίησης. Οι σχέσεις μεταξύ των τριών αυτών μεταβλητών έχουν διερευνηθεί σε μεγάλο βαθμό στη σχετική ερευνητική βιβλιογραφία, με τα ευρήματα της παρούσας μελέτης να έρχονται σε συμφωνία με αυτά των αντίστοιχων μελετών. Έχει ευρέως τεκμηριωθεί ότι η αντιληπτή αξία συμβάλλει στην ικανοποίηση του καταναλωτή στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ η πελατειακή ικανοποίηση επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό την αντιληπτή ποιότητα (Yang

και Peterson, 2004; Milfelner et al, 2011; Hu, 2011; Kim et al, 2012). Επιπλέον, έχει βρεθεί ότι η αντιληπτή σχέση τιμής και ποιότητας, ως αντανάκλαση της αντιληπτής αξίας, επηρεάζει σημαντικά την πελατειακή ικανοποίηση σε online περιβάλλον (Chang & Hsu, 2013; Afsar et al, 2014), καθώς και πως η ποιότητα ασκεί επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά, μια σχέση που διαμεσολαβείται από την ικανοποίηση και την αντιληπτή αξία (Anderson και Srinivasan, 2003; Kuo et al, 2009; Lien et al, 2011; Azam et al, 2012). Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι ο σχεδιασμός και η ευκολία χρήσης του ιστότοπου αποτελούν δύο ποιοτικά χαρακτηριστικά που συνδέονται άμεση με την αντιληπτή αξία (Bauer et al, 2006; Marimon et al, 2009), ενώ το ίδιο έχει βρεθεί και για την ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών (Szymanski και Hise, 2000).

Ομοίως, η ικανοποίηση θεωρείται ένα αποτέλεσμα της αντιληπτής ποιότητας και αξίας (Burke, 2002), ενώ σε πολλές έρευνες χρησιμοποιείται εναλλακτικά της ποιότητας (Wu, 2013; Subramanian et al, 2014). Παραδειγματικά, έχει βρεθεί ότι υψηλά επίπεδα ικανοποίησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο ερμηνεύονται από επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας, όπως είναι η ευκολία χρήσης, ο σχεδιασμός, το εμπόρευμα, η ασφάλεια και η εξυπηρέτηση (Anand, 2007), η ανταποκρισιμότητα, τα τεχνολογικά και πληροφοριακά χαρακτηριστικά, τα προϊόντα και η ευκολία χρήσης (Ho και Wu, 1999), η τεχνολογία, τα προϊόντα και η εξυπηρέτηση (Schaupp και Belanger, 2005), η εξυπηρέτηση και η παράδοση των προϊόντων (Reibstein, 2002), οι αντιλήψεις για το προϊόν, την αγοραστική εμπειρία, τις διαδικασίες πελατειακής εξυπηρέτησης και τον αντιληπτό κίνδυνο (Goldsmith et al, 2001), η ευκολία της αγοραστικής διαδικασίας, η αξιοπιστία της ηλεκτρονικής επιχείρησης, η διαθεσιμότητα της πληροφόρησης και η ποικιλία και παρουσίαση των προϊόντων (Kim και Eom, 2002), και η πληροφόρηση, τα τεχνικά χαρακτηριστικά, η προσβασιμότητα, η διαδραστικότητα, η παρουσίαση, η αξιοπιστία και η ανταποκρισιμότητα (Rogers et al, 2005). Σε έρευνα των Alam και Yasin (2010) επίσης επιβεβαιώθηκε ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι το τελικό αποτέλεσμα της ταύτισης των προσδοκιών των καταναλωτών και της απόδοσης των προϊόντων, ουσιαστικά δηλαδή της ποιότητας και αντιληπτής αξίας. Συμπερασματικά, στην παρούσα μελέτη τεκμηριώθηκε ότι υψηλά επίπεδα αντιληπτής ποιότητας οδηγούν σε αυξημένο βαθμό αντιληπτής αξίας των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος με τη σειρά του συνδέεται με αυξημένα επίπεδα συνολικής ικανοποίησης, με τις επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας να ασκούν θετική επιρροή, αλλά όχι πάντα στατιστικά σημαντική.

Από τα παραπάνω, είναι σαφές ότι η ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί σε αυξημένα επίπεδα αντιληπτής αξίας και ικανοποίησης, τα οποία με τη σειρά τους επηρεάζουν την πιστότητα των καταναλωτών. Σε γενικές γραμμές, αποτελεί κοινό τόπο ότι η σχέση μεταξύ των τριών μεταβλητών ποιότητας-αξίας-ικανοποίησης λειτουργεί ως προβλεπτικός παράγοντας των συμπεριφορικών προθέσεων των καταναλωτών, όπως αυτές εκτιμώνται από διάφορες μεταβλητές, με χαρακτηριστικά παραδείγματα την προθυμία πληρωμής και την πρόθεση αγοράς. Στην παρούσα μελέτη, μέσω των ελέγχων συσχετίσεων που εφαρμόστηκαν, διαπιστώθηκε ότι η ποιότητα παρουσιάζει θετική και

στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την πιστότητα, σηματοδοτώντας ότι όσο περισσότερο αυξημένη κρίνεται η αντιληπτή ποιότητα τόσο αυξάνει και η πιστότητα των καταναλωτών στον πάροχο των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου ($p<0,001$). Έτσι, μπορεί να συμπερανθεί ότι η βελτίωση της ποιότητας οδηγεί σε αυξημένα επίπεδα αντιληπτής αξίας και ικανοποίησης, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να υιοθετεί θετικές συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις απέναντι στην ηλεκτρονική επιχείρηση, όπως είναι η πρόθεση πραγματοποίησης επαναλαμβανόμενων αγορών, η θετική σύσταση σε τρίτους, η θετική από στόμα σε στόμα διάδοση και η περιορισμένη πρόθεση στροφής σε άλλον πάροχο.

Πράγματι, η θετική επίδραση της ποιότητας στην πελατειακή πιστότητα, μέσω της αντιληπτής αξίας και της ικανοποίησης, έχει επιβεβαιωθεί στη σχετική ερευνητική βιβλιογραφία. Συγκεκριμένα, έχει βρεθεί ότι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η πρόθεση αγοράς εξαρτάται από την αντιληπτή αξία, ενώ η προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής αυξάνεται όσο αυξάνεται και η αντιληπτή αξία, με αποτέλεσμα την ενισχυμένη πελατειακή πιστότητα (Ligas και Chaudhuri, 2012). Σύμφωνα με τον Hu (2011), η αντιληπτή αξία επηρεάζει σημαντικά τα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών, ενώ οι δύο αυτές μεταβλητές έχουν θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς, με την ικανοποίηση να λειτουργεί διαμεσολαβητικά στη σχέση μεταξύ αξίας και αγοραστικής πρόθεσης, ενώ σε παρόμοια ευρήματα κατέληξαν και οι Chen (2012), Chinamona et al (2014), Chang και Wang (2007) και Azam et al (2012). Στο ίδιο ερευνητικό πλαίσιο, έχει διαπιστωθεί ότι υψηλά επίπεδα ποιότητας οδηγούν σε υψηλό βαθμό ικανοποίησης, με αποτέλεσμα την υιοθέτηση θετικών καταναλωτικών συμπεριφορών και στάσεων, συμπεριλαμβανομένης της πιστότητας, της εμπιστοσύνης, της δέσμευσης και της θετικής επικοινωνίας και διάδοσης σε τρίτους (Rodgers et al, 2005; Hu et al, 2009; Santouridis και Trivellas, 2010; Yaya et al, 2011; Chang και Wang, 2011; Ou et al, 2011; Ponte et al, 2015; Hsu και Lin, 2015).

Σύμφωνα με τους Ribbink et al (2004), η ικανοποίηση είναι η σημαντικότερη προβλεπτική μεταβλητή της πιστότητας στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, δεδομένου ότι όσο πιο ικανοποιημένος είναι ο καταναλωτής τόσο υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης απέναντι στον ηλεκτρονικό πάροχο επιδεικνύει, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας πιστής σχέσης που εκφράζεται με επαναλαμβανόμενες αγορές και ευνοϊκές στάσεις που διαδίδονται σε τρίτους, ενώ παρόμοια αποτελέσματα έχουν καταγραφεί και από τους Anderson και Srinivasan (2003), Lee και Lin (2005), Lin και Wang (2006), Chang et al (2009), Kim et al (2009), Islam et al (2012), Pratminingsih et al (2013), Yoo et al (2013), Toufaily et al (2013), Ismail και Safa (2014) και Sobihah et al (2015). Σε έρευνα των Chang et al (2009) αναφορικά με τις σχέσεις μεταξύ ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, πελατειακής ικανοποίησης και πιστότητας, τεκμηριώθηκε ότι η ποιότητα επηρεάζει την ικανοποίηση και, ακολούθως, διαμορφώνει τα επίπεδα πιστότητας, υιοθετώντας έτσι μια προσέγγιση που βασίζεται στην αλληλουχία γνωστικής εκτίμησης της αξίας, συναισθηματικής απόκρισης και διαμόρφωσης συμπεριφορών.

Επιπλέον, στην παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε ότι εκτός της συνολικής ποιότητας, και οι επιμέρους διαστάσεις της ασκούν θετική επιρροή στην πιστότητα. Βάσει του μοντέλου παλινδρόμησης που εφαρμόστηκε, βρέθηκε ότι η ευκολία χρήσης, η ανταποκρισιμότητα και η εξατομίκευση των υπηρεσιών που προσφέρονται στους ιστότοπους του ηλεκτρονικού εμπορίου επιδρούν θετικά και στατιστικά σημαντικά στην πελατειακή πιστότητα ($p<0,001$), με τις άλλες δύο ποιοτικές διαστάσεις (σχεδιασμός, ασφάλεια) να έχουν επίσης θετική επίδραση, χωρίς ωστόσο η σχέση αυτή να καθίσταται στατιστικά σημαντική. Παρόμοιες μελέτες σχετικά με την επιρροή των επιμέρους πτυχών της ποιότητας στην πιστότητα έχουν καταλήξει σε παρόμοια συμπεράσματα. Συγκεκριμένα, έχει τεκμηριωθεί ότι η αντιληπτή ποιότητα, ως το αποτέλεσμα της αποδοτικότητας, της εκπλήρωσης των καταναλωτικών προσδοκιών και της προσβασιμότητας και ασφάλειας του ηλεκτρονικού συστήματος, έχει σημαντική σχέση με την πιστότητα (επιθυμία σύστασης σε τρίτους, πρόθεση επαναγοράς, διάδοση από στόμα σε στόμα), με τη σχέση αυτή να διαμεσολαβείται από την αντιληπτή αξία (Zehir et al, 2014).

Επίσης, έχει βρεθεί ότι τα τεχνικά χαρακτηριστικά των συστημάτων ηλεκτρονικών αγορών και η εξυπηρέτηση επηρεάζουν καθοριστικά την αντιληπτή αξία και την ικανοποίησης, έχοντας στη συνέχεια θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση επαναγοράς (Kuo et al, 2009). Ακόμη, έχει αναφερθεί ότι η ποιότητα στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, όπως αυτή εκτιμάται μέσω της ασφάλειας, του σχεδιασμού της ιστοσελίδας, της ιδιωτικότητας και της ευκολίας χρήσης, έχει θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών και, κατ' επέκταση, στην πιστότητά τους (Bilgihan et al, 2014; Asgari et al, 2014), καθώς και πως το ίδιο ισχύει και για τις ποιοτικές μεταβλητές της διασύνδεσης, της πληροφόρησης, της εξυπηρέτησης, της ασφάλειας και της ιδιωτικότητας (Hidayat et al, 2016). Εν κατακλείδι, η πελατειακή πιστότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τόσο συμπεριφορικές όσο και συναισθηματικές και γνωστικές διαστάσεις, ενώ εξαρτάται άμεσα από την ικανοποίηση και την αντιληπτή αξία και, άρα, την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Zeithaml et al, 2002; Anderson και Srinivasan, 2003; Hsu et al, 2013; Chen et al, 2015; Nica, 2015).

Επίσης, ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέεται αρνητικά με τον αντιληπτό κίνδυνο, καθώς όσους περισσότερους κινδύνους αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών στο διαδίκτυο τόσο περιορίζεται η αντιληπτή ποιότητα και, κατά συνέπεια, η αντιληπτή αξία, η ικανοποίηση και, τελικά, η πιστότητα. Είναι αναμενόμενο ότι οι φυσικοί, οικονομικοί και άλλοι κίνδυνοι που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν διαβρωτικό αντίκτυπο στις αντιλήψεις τους περί ποιότητας και αξίας των αγορών τους, με αποτέλεσμα να διακυβεύεται η πιστότητά τους στους αντίστοιχους παρόχους με τους οποίους συναλλάσσονται, να αυξάνεται η πρόθεση στροφής τους σε άλλη ηλεκτρονική επιχείρηση και να μειώνεται η πιθανότητα θετικής σύστασης και αναφοράς στο οικογενειακό και φιλικό τους περιβάλλον. Η υπόθεση αυτή επιβεβαιώθηκε και από τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, στην οποία διαπιστώθηκε ότι η ποιότητα συνολικά έχει αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τον αντιληπτό κίνδυνο, γεγονός που

αποτυπώνει μειωμένη αντιληπτικότητα κινδύνου όσο βελτιώνεται η ικανοποίηση από τους επιμέρους παράγοντες της αντιληπτής ποιότητας (p<0,001). Σύμφωνα με τους ελέγχους συσχετίσεων που διενεργήθηκαν, βρέθηκε ότι οι παράγοντες της ποιότητας, της αντιληπτής αξίας, της πιστότητας και της συνολικής ικανοποίησης παρουσιάζουν ευθεία γραμμική συσχέτιση με τα επίπεδα τους να χαρακτηρίζονται από εν γένει ομοειδή συμπεριφορά, ενώ αντίθετα υψηλά επίπεδα αντιληπτού κινδύνου σηματοδοτούν την παρουσία χαμηλών επιπέδων αντιληπτής ποιότητας, αντιληπτής άξιας, πιστότητας και συνολικής ικανοποίησης και το αντίστροφο.

Ομοίως, η εφαρμογή του υποδείγματος παλινδρόμησης κατέδειξε ότι οι επιμέρους παράγοντες της ποιότητας επιδρούν αρνητικά και στατιστικά σημαντικά στον αντιληπτό κίνδυνο (p<0,001). Συγκεκριμένα, όσο αυξάνεται η ευκολία χρήσης των ιστότοπων ηλεκτρονικών αγορών, η ανταποκρισιμότητα και η ασφάλεια, τόσο περιστέλλονται τα επίπεδα του αντιληπτού κινδύνου, επιβεβαιώνοντας τα προηγούμενα ευρήματα. Πράγματι, έχει προηγουμένως διαπιστωθεί ότι οι μεταβλητές που προσδιορίζουν την ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν αντίστροφη σχέση με τον αντιληπτό κίνδυνο (Iyengar, 2004; Johnson και Walker, 2006). Όσο βελτιώνεται η ευκολία χρήσης, η τεχνολογία, η ασφάλεια και οι διαδικασίες προστασίας των προσωπικών δεδομένων, βασικές ποιοτικές μεταβλητές, τόσο περιορίζεται η αβεβαιότητα και ο φόβος των καταναλωτών και, άρα, ο αντιληπτός κίνδυνος (Lee και Turban, 2001; Harridge-March, 2006; Bourlakis et al, 2008), με αποτέλεσμα αυξημένα επίπεδα εμπιστοσύνης (Schniederjans και Cao, 2002; Corbitt et al, 2003; Srinivasan, 2004; Peterson et al, 2007). Μάλιστα, ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας της ποιότητας για την αντιμετώπιση του αντιληπτού κινδύνου είναι η ασφάλεια (McKnight et al, 2002; Pennington et al, 2003; Doolin et al, 2005). Σύμφωνα με έρευνα των Goldsmith et al (2001), ο αντιληπτός κίνδυνος (οικονομικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί κίνδυνοι, κίνδυνοι ασφάλειας και απόδοσης) έχει αρνητική σχέση με την ικανοποίηση και την αγοραστική πρόθεση, η οποία αποτελεί μέτρο της πελατειακής πιστότητας, ενώ σε μελέτη των Chen και Dubinsky (2003) διαπιστώθηκε ότι παρόμοια σχέση υφίσταται και μεταξύ αντιληπτού κινδύνου και αντιληπτής αξίας.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 ΣΥΝΟΨΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Σκοπός της παρούσας διδακτορικής διατριβής είναι η διερεύνηση του ζητήματος της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο και η εξέταση των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των επιμέρους διαστάσεών της και της ικανοποίησης, της αντιληπτής αξίας, του αντιληπτού κινδύνου και της πελατειακής πιστότητας. Βάσει του παραπάνω σκοπού αναπτύχθηκαν 8 ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες αναλύθηκαν στατιστικά με τη χρήση εργαλείων ποσοτικής πρωτογενούς έρευνας. Αναφορικά με την πρώτη ερευνητική υπόθεση που θεωρεί ότι οι διαστάσεις την αντιληπτής ποιότητας έχουν θετικές επιδράσεις στην ικανοποίηση, προέκυψε ότι οι καταναλωτές που διακρίνουν υψηλά επίπεδά ευκολίας χρήσης, σχεδίασης, ανταποκρισιμότητας, εξατομίκευσης και ασφάλειας των ηλεκτρονικών καταστημάτων σημειώνουν επίσης υψηλά επίπεδα συνολικής πελατειακής ικανοποίησης. Παρόλα αυτά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν προκύπτει θετική επίδραση του συνόλου των διαστάσεων της ποιότητας στο επίπεδο της ικανοποίησης, καθώς οι μόνες μεταβλητές που καθίστανται στατιστικά σημαντικές είναι αυτές της ευκολίας χρήσης, ανταποκρισιμότητας και της εξατομίκευσης. Αντίθετα, το σύνολο των διαστάσεων της ποιότητας ασκούν θετική αξία στο επίπεδο της αντιληπτής αξίας επιβεβαιώνοντας τη δεύτερη ερευνητική υπόθεση. Όσον αφορά την τρίτη υπόθεση, η ποιότητα ασκεί αρνητική επιρροή στον κίνδυνο, ειδικότερα όσον αφορά τις επιμέρους διαστάσεις της ευκολίας χρήσης, της ανταποκρισιμότητας και της ασφάλειας. Σε σχέση με την τέταρτη ερευνητική υπόθεση προκύπτει ότι οι διαστάσεις της ποιότητας που ασκούν θετική επίδραση στην πιστότητα είναι η ευκολία χρήσης, η ανταποκρισιμότητα και η εξατομίκευση, ενώ η πέμπτη ερευνητική υπόθεση η οποία θεωρεί ότι η ικανοποίηση ασκεί θετικές επιδράσεις στην πελατειακή πιστότητα επιβεβαιώνεται, με τους καταναλωτές που παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης παρουσιάζουν επίσης υψηλά επίπεδα πιστότητας. Επίσης, τα ερευνητικά αποτελέσματα οδήγησαν στην απόρριψη της έκτης υπόθεσης, καθώς μπορεί μεν να διαπιστώθηκε ότι ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζει αρνητικά την ικανοποίηση, αλλά η θετική επίδραση αυτής στην πιστότητα δεν επηρεάζεται από τον κίνδυνο. Επιπρόσθετα, προέκυψε επιβεβαίωση της έβδομης υπόθεσης περί θετικής επίδρασης της αντιληπτής αξίας στην πιστότητα, αλλά απόρριψη της όγδοης υπόθεσης, καθώς βρέθηκε ότι η αρνητική επιρροή του κινδύνου στην αντιληπτή αξία δεν επηρεάζει τη θετική επίδραση αυτής στην πιστότητα. Εκτός των ερευνητικών υποθέσεων θα πρέπει να σημειωθούν και ορισμένα στατιστικά ευρήματα που δεν συμπεριελήφθησαν σε αυτές. Συγκεκριμένα, βάσει των ελέγχων συσχετίσεων αναδείχθηκαν στατιστικά σημαντικές και θετικές συσχετίσεις μεταξύ συνολικής ποιότητας και ικανοποίησης και συνολικής ποιότητας και αντιληπτής αξίας, καθώς και αρνητική στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ συνολικής ποιότητας και αντιληπτού κινδύνου. Επίσης βρέθηκαν θετικές και στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ συνολικής ποιότητας και των επιμέρους διαστάσεών τους, καθώς και μεταξύ των τελευταίων μεταξύ τους ανά ζεύγη.

5.2 ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ

Συνολικά, η συνεισφορά της παρούσας έρευνας έγκειται στα εξής: Πρώτον, μέσω των ισχυρά στατιστικών αποτελεσμάτων που προέκυψαν τόσο από τους ελέγχους συσχετίσεων όσο και από την εφαρμογή των παλινδρομήσεων αναδείχθηκε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο αξιολόγησης και διαχείρισης της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο αποτελείται από πέντε επιμέρους ποιοτικές διαστάσεις, την ευκολία χρήσης, το σχεδιασμό, την ανταποκρισιμότητα, την εξατομίκευση και την ασφάλεια. Η απουσία αλληλεπικάλυψης (overlap) μεταξύ αυτών των διαστάσεων, καθώς και ο σχετικά περιορισμένος αριθμός τους, καθιστά αυτό το μοντέλο ιδιαίτερα χρήσιμο τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο, καθώς μπορεί να προσδώσει ένα ισχυρό θεωρητικό υπόβαθρο για τις ερευνητικές προσπάθειες μελέτης της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα. Άλλα μοντέλα αξιολόγησης της ποιότητας, τα οποία μπορεί μεν να έχουν χρησιμοποιηθεί κατά κόρον στην ερευνητική βιβλιογραφία, αποτελούνται από μεγάλο αριθμό επιμέρους διαστάσεων, ο οποίος καθιστά περίπλοκη τη σχετική έρευνα.

Δεύτερον, σημαντικά είναι τα ευρήματα της παρούσας μελέτης αναφορικά με την κατεύθυνση των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ της ποιότητας και των υπόλοιπων μεταβλητών – εκφάνσεων της συμπεριφοράς καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκεκριμένα, μέσω των ελέγχων συσχετίσεων αναδείχθηκε μία αμφίδρομη και θετική σχέση μεταξύ της ποιότητας και των άλλων υπό εξέταση μεταβλητών (ικανοποίηση, αντιληπτή αξία, πιστότητα), υποδηλώνοντας ότι όσο αυξάνεται η ποιότητα τόσο βελτιώνονται οι αντιλήψεις και στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Το εύρημα αυτό απαντάται μεν σε πολυάριθμες μελέτες που έχουν διεξαχθεί μέχρι και σήμερα στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, ωστόσο, η εφαρμογή των παλινδρομήσεων ανέδειξε μια πρόδρομη σχέση μεταξύ της ποιότητας και της αντιληπτής αξίας, της ικανοποίησης και της πιστότητας, η οποία δεν έχει μέχρι και σήμερα αποσαφηνιστεί επαρκώς. Ως εκ τούτου, μπορεί να υποστηριχθεί ότι το βασικό σημείο εστίασης στη σχετική έρευνα θα πρέπει να είναι πάντα η ποιότητα, η οποία ως μεταβλητή επηρεάζει προβλεπτικά τις υπόλοιπες. Σε πρακτικό επίπεδο, μια τέτοια διαπίστωση υποδηλώνει ότι οι προσπάθειες των επιχειρήσεων για την αναβάθμιση των ηλεκτρονικών τους υπηρεσιών πρέπει να προσανατολίζονται, πρωταρχικά, στη βελτίωση της ποιότητας και δευτερευόντως στην παροχή κινήτρων (π.χ. προσφορές) για την επίτευξη αυξημένης πιστότητας ή αξίας.

Τρίτον, σημαντικά μπορούν να θεωρηθούν και τα στατιστικά ευρήματα αναφορικά με το διαμεσολαβητικό ρόλο του κινδύνου, ο οποίος δεν έχει αποτελέσει μέχρι και σήμερα ένα σημείο ιδιαίτερου ερευνητικού ενδιαφέροντος στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε ότι αν και ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζει αρνητικά την ικανοποίηση και την αντιληπτή αξία, η επιρροή των δύο αυτών μεταβλητών στην πελατειακή πιστότητα δεν επηρεάζεται από τις διακυμάνσεις

του. Με άλλα λόγια, μια ηλεκτρονική επιχείρηση που έχει καταφέρει να επιτύχει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και αντιληπτής αξίας, ως αποτέλεσμα της κάλυψης των προσδοκιών των πελατών από τις επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας, τότε είναι σε θέση να επιτύχει και υψηλά επίπεδα πιστότητας, ανεξάρτητα αν και οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται κίνδυνο κατά την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών τους συναλλαγών και αγορών.

Τέλος, η συνολική συνεισφορά της παρούσας διδακτορικής διατριβής έγκειται στην ανάπτυξη, πρακτική εφαρμογή και στον έλεγχο ενός ολοκληρωμένου μοντέλου διερεύνησης της ποιότητας και της συμπεριφοράς καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Το ολοκληρωμένο αυτό ερευνητικό πλαίσιο περιλαμβάνει από τη μία πλευρά τη σημαντικότερη μεταβλητή στην οποία κατευθύνονται όλες οι διαδικασίες μάρκετινγκ των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, την ποιότητα, και από την άλλη μεταβλητές που αποτελούν εκφράσεις τόσο των στάσεων των καταναλωτών (αντιληπτή αξία, αντιληπτός κίνδυνος, ικανοποίηση) όσο και των συμπεριφορικών τους προθέσεων (πιστότητα). Με την αξιοποίηση αυτού του ερευνητικού μοντέλου, λοιπόν, καθίσταται εφικτή μια συνολική αξιολόγηση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα, ώστε να διευκολύνεται η ερευνητική αποτύπωση και η πρακτική χαρτογράφηση των αλληλοσυνδέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ διαφορετικών μεταβλητών που εντάσσονται στο πεδίο της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

5.3 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ

Σκοπός της παρούσας διδακτορικής έρευνας ήταν η διερεύνηση των βασικών διαστάσεων της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο και η μελέτη των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ ποιότητας, κινδύνου, αντιληπτής αξίας, πιστότητας και συνολικής ικανοποίησης, ώστε να αναπτυχθεί ένα γενικό πλαίσιο αξιολόγησης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Στην έρευνα που προηγήθηκε αναδείχθηκε μια σαφής σχέση μεταξύ ποιότητας, αντιληπτής αξίας, ικανοποίησης, αντιληπτού κινδύνου και πιστότητας. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι η ποιότητα έχει θετικές επιδράσεις στην ικανοποίηση και την αντιληπτή αξία του πελάτη, ενώ επιδρά αρνητικά στον αντιληπτό κίνδυνο, οδηγώντας σε αυξημένη πελατειακή πιστότητα, όπως αυτή αντανακλάται στις θετικές συμπεριφορικές προθέσεις του καταναλωτή (πρόθεση πραγματοποίησης επαναλαμβανόμενων αγορών, πρόθεση θετικής σύστασης σε τρίτους, θετική από στόμα σε στόμα μετάδοση της σχετικής εμπειρίας πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών). Από θεωρητικής σκοπιάς, αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς αυτή συνιστά την πρόδρομη μεταβλητή όλων των υπολοίπων μεταβλητών που διερευνήθηκαν στην παρούσα μελέτη. Ως εκ τούτου, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η σχετική θεωρία περί συμπεριφοράς καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να προσανατολίζεται, πρωταρχικά,

στην ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και, μέσω αυτής, να προσεγγίζει και τα υπόλοιπα συμπεριφορικά φαινόμενα.

Ένα ακόμη βασικό συμπέρασμα που προέκυψε από την έρευνα είναι ότι η ποιότητα εξαρτάται από πέντε κυρίαρχους παράγοντες, τη σχεδίαση, την εξατομίκευση, την ανταποκρισιμότητα, την ασφάλεια και την ευκολία χρήσης. Αν και τα περισσότερα από τα εργαλεία μέτρησης της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο που έχουν προταθεί στο παρελθόν (eTailQ, WebQual, SITEQUAL, eSQ, e-SERVQUAL, eTransQual, eSQual) συγκλίνουν σε ορισμένες διαστάσεις ποιότητας, το εύρος και ο αριθμός αυτών των διαστάσεων ποικίλλει σημαντικά και, συχνά, είναι αρκετά μεγάλος, με αποτέλεσμα την αύξηση της πολυπλοκότητας στην υλοποίηση σχετικών ερευνών ή συγκριτικών αναλύσεων. Μάλιστα, πολλές από τις εν λόγω διαστάσεις συχνά αλληλεπικαλύπτονται, οδηγώντας σε ασαφή συμπεράσματα αναφορικά με τις εκφάνσεις της ποιότητας στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Η θεωρητική συνεισφορά, λοιπόν, της παρούσας διδακτορικής διατριβής αφορά στην ανάπτυξη ενός συνεκτικού μοντέλου μέτρησης, εκτίμησης και αξιολόγησης της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο βασιζόμενο στις προηγούμενες θεωρητικές προσεγγίσεις και μοντέλα περί ποιότητας, αναγνωρίζει πέντε κυρίαρχες διαστάσεις. Οι διαστάσεις αυτές (ευκολία χρήσης, σχεδίαση, ανταποκρισιμότητα, εξατομίκευση, ασφάλεια) όχι μόνο διαμορφώνουν τη συνολική αντιληπτή ποιότητα στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά, παράλληλα, σχετίζονται και με την αντιληπτή αξία, την ικανοποίηση, τον αντιληπτό κίνδυνο και την πιστότητα.

Συγκεκριμένα, στην έρευνα διαπιστώθηκε ότι η ποιότητα ασκεί θετική επιρροή στην ικανοποίηση των καταναλωτών, ενώ παράλληλα υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Σε θεωρητικούς όρους αυτό υποδηλώνει ότι ποιότητα και ικανοποίηση έχουν μια αμφίδρομη σχέση, καθώς αύξηση της μίας συνεπάγεται αύξηση και της άλλης και αντίστροφα, αλλά και ότι η ποιότητα λειτουργεί πρόδρομα της ικανοποίησης, σηματοδοτώντας ότι αυξημένη ποιότητα οδηγεί σε ανώτερα επίπεδα ικανοποίησης. Παρόμοιες θεωρητικές διαπιστώσεις εξάγονται από τα ευρήματα της μελέτης και για τη σχέση της ποιότητας με την αντιληπτή αξία, τον αντιληπτό κίνδυνο και την πιστότητα. Πιο συγκεκριμένα, η ποιότητα έχει θετική επίδραση στην αντιληπτή αξία, και, ως εκ τούτου, ένας καταναλωτής που αξιολογεί θετικά τις επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που απολαμβάνει τότε αναγνωρίζει και υψηλότερη αξία σε αυτές, θεωρώντας ότι η προσπάθεια και τα χρήματα που κατέβαλε άξιζαν τον κόπο. Αντίστοιχα, υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και αντιληπτής αξίας οδηγούν σε αυξημένη πιστότητα, καθώς ένας ικανοποιημένος πελάτης που αναγνωρίζει αξία σε έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου τον προτιμάει από άλλους, το συστήνει σε τρίτους και προθυμοποιείται να επαναλάβει τις αγορές του από αυτόν.

Από την άλλη πλευρά, αρνητική είναι η επίδραση της ποιότητας στον αντιληπτό κίνδυνο, ο οποίος με τη σειρά του επηρεάζει αρνητικά την αντιληπτή αξία και την ικανοποίηση. Έτσι, αύξηση του κινδύνου στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνεπάγεται και χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης και αξίας, τα οποία

ωστόσο δεν μεταφράζονται απαραίτητα σε μειωμένο βαθμό πιστότητας. Από τη διερεύνηση του διαμεσολαβητικού ρόλου του κινδύνου διαπιστώθηκε ότι μπορεί μεν αυτός να επιδρά αρνητικά στην αξία και στην ικανοποίηση, αλλά η θετική επίδραση των δύο προαναφερθεισών μεταβλητών στην πιστότητα δεν επηρεάζεται από τον αντιληπτό κίνδυνο. Συνεπώς, η αντανάκλαση των θετικών αντιλήψεων και στάσεων των καταναλωτών στην πιστότητα δεν διαμεσολαβείται από τον κίνδυνο, καθώς μπορεί μεν ένας πελάτης να αναγνωρίζει κάποιους κινδύνους κατά την πραγματοποίηση αγορών και συναλλαγών στο Διαδίκτυο αλλά όταν αισθάνεται ικανοποιημένος ή εντοπίζει αξία, τότε τείνει να είναι και πιστός. Η διαπίστωση αυτή μπορεί να ερμηνευθεί και από το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο, τουλάχιστον σε σχέση με το συμβατικό, ενέχει ορισμένους κινδύνους (π.χ. ασφάλειας, προστασίας δεδομένων) που είνει εγγενείς και συναφείς με την ίδια τη φύση του. Άρα, η αναγνώριση αξίας και η ικανοποίηση, οι οποίες δρομολογούνται από την αυξημένη ποιότητα, καταλήγουν σε θετικές συμπεριφορές που αντανακλούνται στην πελατειακή πιστότητα, ανεξαρτήτως του αντιληπτού κινδύνου, ο οποίος δεν δρα απαραίτητα περιοριστικά στη δρομολογημένη αυτή σχέση.

Εν κατακλείδι, η θεωρητική συνεισφορά της παρούσας διδακτορικής διατριβής έγκειται στην ανάπτυξη ενός μοντέλου που λαμβάνει υπόψη του την ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ αυτής και ικανοποίησης, αντιληπτής αξίας, αντιληπτού κινδύνου και πιστότητας. Ερμηνεύοντας το μοντέλο αυτό, υποθέτουμε ότι η ποιότητα αποτελεί την πρόδρομη μεταβλητή όλων, καθώς από αυτήν ξεκινούν και οριοθετούνται όλες οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των διαφορετικών εκφάνσεων της συμπεριφοράς καταναλωτή. Ακολούθως, αυξημένα επίπεδα ποιότητας μεταφράζονται σε θετικές αντιλήψεις και στάσεις από την πλευρά των καταναλωτών (αντιληπτή αξία, ικανοποίηση), οι οποίες με τη σειρά τους αντανακλούνται σε θετικές συμπεριφορικές προθέσεις και συμπεριφορές (πιστότητα). Στο προτεινόμενο μοντέλο ο κίνδυνος επηρεάζεται αρνητικά από την ποιότητα και επηρεάζει αρνητικά την αντιληπτή αξία και την ικανοποίηση, η θετική σχέση ωστόσο των οποίων με την πιστότητα δεν διαμεσολαβείται από τον κίνδυνο.

5.4 ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ

Εκτός της συνεισφοράς της παρούσας διδακτορικής διατριβής στη θεωρία περί ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αξίζουν να γίνουν και ορισμένες επισημάνσεις – υποδείξεις για τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον κλάδο σε διοικητικό επίπεδο. Αρχικά, όσον αφορά αποκλειστικά την ποιότητα των ηλεκτρονικών τους υπηρεσιών και καταστημάτων, καθώς και τη διαχείρισή της, προτείνεται η αξιοποίηση του θεωρητικού μοντέλου που αναπτύχθηκε, σύμφωνα με το οποίο η ποιότητα αποτελείται από τις εξής διαστάσεις: (1) ευκολία χρήσης, (2) σχεδίαση, (3) ανταποκρισιμότητα, (4) εξατομίκευση, και (5) ασφάλεια. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν συγκριτικές αξιολογήσεις της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν βάσει ενός ολοκληρωμένου πλαισίου, το

οποίο λαμβάνει υπόψη του το σύνολο των κρισιμότερων ποιοτικών χαρακτηριστικών. Παράλληλα, η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να εστιάζει στα προαναφερθέντα στοιχεία. Πρώτον, η δημιουργία ιστότοπων που χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα ευκολίας στη χρήση μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά στην ποιοτική αναβάθμισή τους, κάτι που μπορεί να επιτευχθεί μέσω της υιοθέτησης ηλεκτρονικών συστημάτων που διασφαλίζουν την εύκολη πρόσβαση, καθιστούν τον ιστότοπο φιλικό προς το χρήστη, επιτρέπουν τη γρήγορη και βολική πλοήγηση, και διαμορφώνουν ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον όπου οι παραγγελίες των προϊόντων/υπηρεσιών ολοκληρώνονται άμεσα. Δεύτερον, η βελτίωση της ποιότητας εξαρτάται άμεσα και από το σχεδιασμό του ιστότοπου. Έτσι, ένας καλά σχεδιασμένος ιστότοπος θα πρέπει να εμφανίζει σχετική και καλά οργανωμένη πληροφόρηση, να παρέχει οδηγίες πλοήγησης και πραγματοποίησης παραγγελιών που είναι εύκολα κατανοήσιμες, να διαθέτει μηχανή αναζήτησης, καθώς και εφαρμογή Συχνών Ερωτήσεων (FAQ), ικανοποιώντας έτσι τις ανάγκες του πελάτη και λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι δεν έχουν όλοι οι καταναλωτές το ίδιο επίπεδο εμπειρίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τρίτον, εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο για την αναβάθμιση της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ανταποκρισιμότητα, η ικανότητα δηλαδή του ηλεκτρονικού παρόχου να ανταποκρίνεται άμεσα και αποτελεσματικά στις καταναλωτικές προσδοκίες. Για την επίτευξη του στόχου της βελτίωσης των επιπέδων ανταποκρισιμότητας, μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα στον πελάτη να έρθει σε άμεση επαφή με αυτήν σε περίπτωση προβλήματος, να έχει υπηρεσίες ανατροφοδότησης αναφορικά με την πελατειακή εξυπηρέτηση, να ανταποκρίνεται άμεσα σε σχετικά ερωτήματα, να διαχειρίζεται αποτελεσματικά τυχόν παράπονα και να υιοθετεί ευέλικτες πολιτικές σχετικά με την παράδοση και εγγύηση των προϊόντων και παραγγελιών. Τέταρτον, η εξατομίκευση συνιστά μια επιπλέον διάσταση που συμβάλλει στη διαμόρφωση υψηλών επιπέδων ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεδομένης μάλιστα και της όξυνσης του ανταγωνισμού που έχει σημειωθεί σε αυτό το πεδίο κατά τα τελευταία χρόνια. Υπό αυτό το πρίσμα, οι επιχειρήσεις οφείλουν να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη διαφοροποίηση του προϊοντικού τους χαρτοφυλακίου, ώστε να ικανοποιούν τις προτιμήσεις των πελατών τους, υιοθετώντας πρακτικές που επιτρέπουν την τροποποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους ανάλογα με τις εκάστοτε καταναλωτικές ανάγκες. Πέμπτον, ζωτικής σημασίας είναι και η διάσταση της ασφάλειας, η αναβάθμιση της οποίας οδηγεί σε άμεση βελτίωση της αντιληπτής ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο πελάτης θα πρέπει να αισθάνεται ασφαλής τόσο όταν πραγματοποιεί τις ηλεκτρονικές πληρωμές κατά την παραγγελία των προϊόντων στον ιστότοπο όσο και κατά την παροχή προσωπικών δεδομένων. Ως εκ τούτου, οι ηλεκτρονικοί πάροχοι θα πρέπει να επικεντρώνονται στην ασφάλεια του ιστότοπου, εφαρμόζοντας σύγχρονα και αξιόπιστα ηλεκτρονικά συστήματα που διασφαλίζουν σε απόλυτο βαθμό τα προσωπικά δεδομένα, την ιδιωτικότητα και, εν γένει, τις ενέργειες του πελάτη κατά την παραμονή του στον ιστότοπο.

Λαμβάνοντας υπόψη τη σημαντικότητα της ασφάλειας ως κρίσιμου παράγοντα της ποιότητας, ορισμένες επισημάνσεις θα πρέπει να γίνουν και για την αποτελεσματικότερη διαχείριση του κινδύνου στις ηλεκτρονικές συναλλαγές από την πλευρά των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, η συνεπής τήρηση των δεσμεύσεων που έχει αναλάβει μια ηλεκτρονική επιχείρηση και η αξιόπιστη εκπλήρωση των προσδοκιών των πελατών, οι οποίες απαιτούν αγαστή συνεργασία μεταξύ των επιμέρους εσωτερικών τμημάτων και μεταξύ αυτών και των άλλων εταίρων στην εφοδιαστική αλυσίδα, κρίνονται απαραίτητες ενέργειες για την αντιμετώπιση των αντιληπτών κινδύνων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Προς αυτήν την κατεύθυνση λειτουργούν και άλλες πρακτικές, με σημαντικότερες εξ αυτών τον αποδοτικό συντονιμό των online και offline επιχειρησιακών λειτουργιών (π.χ. πωλήσεις, μάρκετινγκ, διαχείριση αποθεμάτων, logistics), την ενοποίηση των back-end συστημάτων (π.χ. συστήματα παραγγελιών), την ανάπτυξη και υιοθέτηση ενός σύγχρονου, ενιαίου και ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος (π.χ. ERP), την αξιοποίηση τεχνολογικά προηγμένων συστημάτων διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων, την ενίσχυση της ασφάλειας στις ηλεκτρονικές πληρωμές και την ύπαρξη ενός τηλεφωνικού κέντρου για την έγκαιρη διαχείριση των πελατειακών παραπόνων. Όλα τα παραπάνω μπορούν να επιτευχθούν μέσω της υιοθέτησης ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης ολικής ποιότητας (ΔΟΠ) ή παρόμοιων διοικητικών πρακτικών (π.χ. κύκλος Deming).

Ζωτικής σημασίας τόσο για τη διαχείριση των κινδύνων αλλά κυρίως για την αναβάθμιση της ποιότητας από την πλευρά των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων είναι η υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας εσωτερικού ανταγωνισμού στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, η αξιοποίηση των τεχνικών συγκριτικής αξιολόγησης (benchmarking) με τη χρήση κοινά αποδεκτών δεικτών ποιότητας μπορεί να συμβάλλει άμεσα στη βελτίωση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, καθώς και στη γενικότερη αύξηση της αποδοχής του ηλεκτρονικού εμπορίου ως βασικό κανάλι πραγματοποίησης αγορών. Σε επίπεδο μεμονωμένης επιχείρησης, η χρήση στατιστικών ελέγχων και οι συστηματικές μετρήσεις της επίδοσης των ιστότοπων σε ένα πλαίσιο συνεχούς αξιολόγησης κρίνονται απαραίτητες ενέργειες, ώστε να υπάρχει ένα ιστορικό ποιότητας βάσει συγκεκριμένων μέτρων απόδοσης (π.χ. ρυθμός αύξησης χρηστών, αριθμός και αξία παραγγελιών, αριθμός πελατειακών παραπόνων, πελατειακό χαρτοφυλάκιο).

Επιπλέον, βάσει των ερευνητικών αποτελεσμάτων της παρούσας μελέτης, η οποία ανέδειξε την πρόδρομη δράση της ποιότητας ως προβλεπτική μεταβλητή της ικανοποίησης, της αντιληπτής αξίας και της πιστότητας, προτείνεται στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις να δίνουν πρωτίστως έμφαση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και, σε δεύτερο επίπεδο, να εφαρμόζουν μεμονωμένες τακτικές μάρκετινγκ που στοχεύουν στην περιστασιακή αύξηση της αντιληπτής αξίας ή της πιστότητας. Χαρακτηριστικό στην περίπτωση αυτή είναι το παράδειγμα των εποχικών προσφορών, οι οποίες μπορεί μεν να οδηγούν πρόσκαιρα στην αύξηση της ικανοποίησης ή της αντιληπτής αξίας, ωστόσο, μακροχρόνια δεν εγγυώνται τη διατήρηση του πελάτη και άρα, την επίτευξη ενός βιώσιμου

ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αντίθετα, η συστηματική εστίαση στη συνεχή βελτίωση των επιμέρους διαστάσεων της ποιότητας μπορεί να προσδώσει προστιθέμενη αξία στην επιχείρηση σε μακροχρόνιο επίπεδο, καταλήγοντας σε ενισχυμένη κερδοφορική ικανότητα, ανταγωνιστικότητα και βιωσιμότητα. Πρακτικές όπως η συνεχής αναβάθμιση του σχεδιασμού του ιστότοπου, η αναδιαμόρφωσή του ώστε αυτός είναι απόλυτα φιλικός προς τη χρήστη, η αξιόπιστη ανταπόκριση στις πελατειακές ανάγκες και η προϊοντική διαφοροποίηση στο πλαίσιο της εξατομίκευσης των παρεχόμενων υπηρεσιών μπορούν να αποδειχθούν σημαντικά ισχυρότερες από περιοδικές ή μη καλά σχεδιασμένες τακτικές που στοχεύουν στην πρόσκαιρη προσέλκυση πελατών.

Τέλος, η εστίαση στη συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας, με ενέργειες προσανατολισμένες στις πέντε επιμέρους διαστάσεις της, αναδεικνύεται σε κρίσιμο παράγοντα επίτευξης ικανοποίησης, αντιληπτής αξίας και πιστότητας, όπως διαπιστώθηκε και στην παρούσα μελέτη. Βάσει των ευρημάτων της έρευνας μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι κατευθυνόμενες προς την ποιότητα διοικητικές πρακτικές μεταφράζονται, αρχικά, σε αυξημένη ικανοποίηση και αντιληπτή αξία, και δευτερευόντως σε ενισχυμένη πιστότητα. Ως εκ τούτου, είναι σαφές ότι υφίσταται μία αλληλένδετη και ιεαρχική σχέση, η οποία καθοδηγείται από την ποιότητα προς την ικανοποίηση, την αξία και την πιστότητα, με αποτέλεσμα αυξημένη ποιότητα να οδηγεί σε βελτίωση των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στην ηλεκτρονική επιχείρηση και, ακολούθως, στην υιοθέτηση ευνοϊκών προς αυτήν συμπεριφορικών προθέσεων ή πραγματικών συμπεριφορών. Με άλλα λόγια, μια ηλεκτρονική επιχείρηση που ικανοποιεί τα πρότυπα ποιότητας έχει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει τους πελάτες της, οι οποίοι με τη σειρά τους αισθάνονται υψηλή αξία και, στη συνέχεια, επιθυμούν να συνεχίζουν να συναλλάσσονται με αυτήν, να την προτιμούν από ανταγωνιστές, να τη συστήσουν σε τρίτους και να δρουν ως καταναλωτές «εξ ονόματός» της σε μία εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά, όπως είναι αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου σήμερα.

5.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας θα πρέπει να εξετάζονται με τη δέουσα προσοχή και να μην γενικοποιούνται, δεδομένων των ερευνητικών περιορισμών που τη χαρακτηρίζουν. Αρχικά, περιορισμό της έρευνας αποτελεί το γεγονός ότι στο ερωτηματολόγιο δεν επιχειρήθηκε διάκριση μεταξύ διαφορετικών τύπων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων με τις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα συναλλάσσονται. Επιπλέον, η παρούσα έρευνα περιορίζεται από το γεγονός ότι δεν έγινε επιμέρους διάκριση όλων των τύπων αντιληπτού κινδύνου, αλλά αντίθετα, ο κίνδυνος μελετήθηκε ως μια συνολική μεταβλητή, με αποτέλεσμα να μην είναι εφικτή η αντιστοίχιση μεταξύ ποιοτικών μεταβλητών και επιμέρους διαστάσεων του κινδύνου. Ακόμη, περιορισμό της έρευνας αποτελεί και το γεγονός ότι δεν επιχειρήθηκε κατηγοριοποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζουν οι καταναλωτές, ώστε να είναι εφικτή η αξιολόγηση της ποιότητας και των υπόλοιπων μεταβλητών που εξετάστηκαν σε

αναλογία με τις επιμέρους προϊοντικές κατηγορίες.Τέλος, ένας ακόμη περιορισμός είναι ότι δεν εξετάστηκε η σκοπιά των ίδιων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.

Υπό αυτό το πρίσμα, η μελλοντική έρευνα στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί με την αξιοποίηση του ερευνητικού πλαισίου που αναπτύχθηκε στην παρούσα μελέτη να εξετάσει την ποιότητα των αντίστοιχων ηλεκτρονικών υπηρεσιών λαμβάνοντας υπόψη διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων και επιχειρήσεων. Επίσης, αντικείμενο της μελλοντικής έρευνας αποτελεί και η συσχέτιση των ποιοτικών διαστάσεων με τις επιμέρους κατηγορίες κινδύνου.Τέλος, ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον παρουσιάζει ο αντίκτυπος της υψηλής ικανοποίησης, της αντιληπτής αξίας και της πελατειακής πιστότητας στα διάφορα μεγέθη της επιχειρησιακής απόδοσης, συμπεριλαμβανομένων μέτρων πωλήσεων, μεριδίων αγοράς, ανταγωνιστικότητας, χρηματοοικονομικής αποτελεσματικότητας και βιωσιμότητας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abed, S. S., Dwivedi, Y. K. and Williams, M. D. (2015). Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: a systematic literature review. *The Marketing Review*, 15(1), 39-57.

Ab Hamid, N. R. and Cheng, A. Y. (2013). A risk perception analysis on the use of electronic payment systems by young adult. *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, 10(1), pp. 26-35.

Afsar, A., Nasiri, Z. and Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty Model in e-Commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 547-555.

Ahmad, A., Rahman, O. and Khan, M. N. (2016). Consumer's perception of website service quality: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 125-141.

Ahmad, K. and Alam, M. S. (2016). E-commerce security through elliptic curve cryptography. *Procedia Computer Science*, 78, 867-873.

Ahmad, S. N. and Laroche, M. (2017). Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct. *International Journal of Information Management*, 37(3), 202-213.

Ahmed, A., Rahman, U., Rizwan, M. and Mumtaz, A. (2013). Moderating Role of Perceived Risk and Innovativeness between Online Shopping Attitude and Intention. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(11), 310-323.

Ahmed, B., Maati, M. B. and Al Mohajir, B. (2015). The Effectiveness Of The Intelligence E-CRM Application In Enhancing Positive Customer Relationships. *Journal International Journal of Business Intelligence Researc*h, 6(1), 1-10.

Ainscough, L. T. and Glucken, M. (1996). The internet for the rest of us: marketing on the WWW. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 36-47.

Akaah, P. I. and Korgaonkar, K. P. (1988). A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 38-44.

Akdere, M., Top, M. and Tekingündüz, S. (2018). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 3, 1-11.

Alam, S. S. and Yasin, N. M. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness,* 5(1), 71-89.

Alam, S. S. and Yasin, N. M. (2010). The antecedents of online brand trust: Malaysian evidence. *Journal of Business Economics and Management*, 3(2), 210-226.

Albuquerque, B. A. and Belchior, D. A. (2002). *E-Commerce Websites: a Qualitative Evaluation*. Paper presented at the *11th International World Wide Web Conference*, Honolulu, 2002.

Aldridge, A., Forcht, K. and Pierson, J. (1997). Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet. *Internet Research*, 7(3), 161-169.

Ali, M. and Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559-577.

Allen, E. and Fjermestad, J. (2001). E-commerce marketing strategies an integrated framework and case analysis. *Logistics Information Management*, 14(½),14-23.

Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E. and Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Business Research*, 67(11), 2282-2290.

Alshibly, H. H. (2015). Customer perceived value in social commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Management Research*, 7(1), 17-37.

Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.

Amott, C. D. and Bridgwater, S. (2002). *Internet, interaction and implications for marketing*, Marketing Intelligence & Planning, 20/2, 85-95.

Anand, A. (2007). E-satisfaction-a comprehensive framework. Paper presented at the *2nd International Conference on Marketing and Society*, 8 – 10 April, IMK.

Anderson, E. and Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

Anderson, E. R. (1973). Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.

Anderson, E. R. and Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.

Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1998). Business marketing: understand what customers value. *Harvard Business Review*, 76, 53-67.

Andrews, L. and Boyle, M. (2008). Consumers' accounts of perceived risk online and the influence of communication sources. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 59-75.

Andronikidis, A. (2009). Linking dimensions of perceived service quality to actual purchase behaviour. *EuroMed Journal of Business*, 4(1), 4-20.

Andronikidis, A. and Bellou, V. (2010). Verifying alternative measures of the service-quality construct: consistencies and contradictions. *Journal of Marketing Management*, 26(5-6), 570-587.

Aquilani, B., Silvestri, C., Ruggieri, A. and Gatti, C. (2017). A systematic literature review on total quality management critical success factors and the identification of new avenues of research. *The TQM Journal*, 29(1), 184-213.

Arora, H. and Arora, P. (2015). Service quality dimensions: an empirical investigation of commercial banks in India using SERVQUAL. *International Journal of Services and Operations Management*, 21(1), 50-72.

Arora, S. and Kaur, S. (2018). Perceived risk dimensions & its impact on intention to use e-banking services: A conceptual study. *Journal of Commerce & Accounting Research*, 7(2), 23-34.

Arshad, A. M. and Su, Q. (2015). Role of total quality management in service innovations: An empirical study of Pakistan's financial services firms. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 891-932.

Asgari, N., Ahmadi, M. H., Shamlou, M., Farokhi, A. R. and Farzin, M. (2014). Studying the Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Customers in the Area of E-Banking Services. *Journal of Management and Sustainability*, 4(2), 126-133.

Asgari, N., Nikbakhsh, E., Hill, A. and Farahani, R. Z. (2016). Supply chain management 1982–2015: a review. *IMA Journal of Management Mathematics*, 27(3), 353-379.

Avinadav, T., Chernonog, T. and Perlman, Y. (2015). The effect of risk sensitivity on a supply chain of mobile applications under a consignment contract with revenue sharing and quality investment. *International Journal of Production Economics*, 168, 31-40.

Azam, A., Qiang, F. and Abdullah, M. I. (2012). Consumers' e-commerce acceptance model: Antecedents of trust and satisfaction construct. Paper presented at *2012 IEEE business, engineering and industrial applications colloquium* (BEIAC 2012), Kuala Lumpur, Malaysia, 7th – 8th April, pp. 371-376.

Azam, A., Qiang, F. and Sharif, S. (2013). Personality based psychological antecedents of consumers' trust in e- commerce. *Journal of WEI Business and Economics*, 2(1), 31-40.

Bandyopadhyay, S. and Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.

Bao, H., Li, B., Shen, J. and Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1759-1778.

Barnes, S. and Vidgen, R. (2000). WebQual: an exploration of website quality. *ECIS 2000 Proceedings*, 74-89.

Barnes, S. and Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.

Barnes, S. and Vidgen, R. (2003). Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 297-309.

Basfirinci, C. and Mitra, A. (2015). A cross cultural investigation of airlines service quality through integration of Servqual and the Kano model. *Journal of Air Transport Management*, 42, 239-248.

Bauer, H. H., Falk, T. and Hammerschmidt, M. (2006). E-TransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59, 866-875.

Berry, L. L. (2016). Revisiting "big ideas in services marketing" 30 years later. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 3-6.

Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing services*. New York: The Free Press.

Berry, L. L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: lessons learned. *Academy of Management Perspectives*, 8(2), 32-45.

Bezovski, Z. (2016). The future of the mobile payment as electronic payment system. *European Journal of Business and Management*, 8(8), 127-132.

Bhatnagar, A., Misra, S. and Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-98.

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly Journal of Economics*, 25(3), 351-370.

Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K. and Bujisic, M. (2014). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 49-71.

Blake, B., Neuendorf, K. and Valdiserri, C. (2003). Innovativeness and variety of Internet shopping. *Internet Research*, 13(3), 156-169.

Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.

Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V. and Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.

Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375–384.

Bouch, A., Kuchinsky, A. and Bhatti, N. (2000). Quality is in the Eye of the Beholder: Meeting Users' Requirements for Internet Quality of Service. Proceedings of the *(SIGCHI) CHI 2000 Conference on Human factors in computing systems*, The Hague, The Netherlands, 297-304.

Bowen, J. T. and Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.

Breitenbach, S. C. and Van Doren, C. D. (1998). Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the internet. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 558-575.

Bressolles, G. and Nantel, J. (2008). The measurement of electronic service quality: Improvements and application. *International Journal of E-Business Research*, 4(3), 1-19.

Brockett, L. P., Golden, L. L. and Wolman, W. (2012). Enterprise Cyber Risk Management. *Risk Management for the Future - Theory and Cases*, 14, 319-340.

Broutsou, A. and Fitsilis, P. (2012). Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*, 5(4), 365-372.

Brown, M., Pope, N. and Voges, K. (2001). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1666-1684.

Bryant, A. and Colledge, B. (2002). Trust in Electronic Commerce Business Relationships. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(2), 32-39.

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.

Buhalis, D. and Deimezi, O. (2003). Information Technology Penetration and E-commerce Developments in Greece, With a Focus on Small to Medium-sized Enterprises. *Electronic Markets*, 13(4), 309-324.

Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411–432.

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.

Cabeceiras, T. (1996). Security options in on-line commerce. *Telemarketing*, 14(12), 48-51.

Cagaoan, K. A. A., Buenaobra, M. J. A. V., Martin, A. T. M. and Paurillo, J. C. (2014). Privacy Awareness in E-Commerce. *International Journal of Education and Research*, 2(1), 1-6.

Cai, S. and Jun, M. (2003). Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(6), 504-519.

Campbell, C. M. and Goodstein, C. R. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluation of product incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.

Cao, M., Zhang, Q. and Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661.

Cardozo, R. (1965). An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.

Cases, A. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.

Casidy, R. and Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.

Castro-Lopez, A., Puente, J. and Vazquez-Casielles, R. (2017). Fuzzy inference suitability to determine the utilitarian quality of B2C websites. *Applied Soft Computing*, 57, 132-143.

Cenfetelli, R. T., Benbasat, I. and Al-Natour, S. (2005). Information technology mediated customer service: A functional perspective. Proceedings of the *26th international conference on information systems*, Las Vegas, Nevada, United States, 11-14 December.

Chaffey, D., Hemphill, T. and Edmundson-Bird, D. (2015). *Digital business and e-commerce management*. London: Pearson UK.

Chandler, J. D. and Lusch, R. F. (2015). Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6-22.

Chang, C. and Hsu, Y. H. S. (2013). Assessing the Effect of Perceived Value, Service Quality and Customer Satisfaction in the Online Travel Industry. *Business and Management Review*, 3(3), 14-23.

Chang, E. C. and Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864-870.

Chang, H. and Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.

Chang, H. H. and Wang, H. W. (2007). The relationships among e-service quality, value, satisfaction and loyalty in online shopping. *E-European Advances in Consumer Research*, 8(1), 10-14.

Chang, H., Wang, W. H. and Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423–443.

Chang, K. C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116-128.

Chang, Y. W., Hsu, P. Y. and Yang, Q. M. (2018). Integration of online and offline channels: a view of O2O commerce. *Internet Research*, 28(4), 926-945.

Chaparro-Peláez, J., Agudo-Peregrina, A. F. and Pascual-Miguel, F. J. (2016). Conjoint analysis of drivers and inhibitors of e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 69(4), 1277-1282.

Chatzoglou, P. and Chatzoudes, D. (2016). Factors affecting e-business adoption in SMEs: an empirical research. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(3), 327-358.

Chauhan, M., Shingari, I. and Shingari, I. (2017). IS Future of e-Wallets: A Perspective From Under Graduates. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 7(8), 146-159.

Chen, H. (2012). The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention. *Journal of Computers*, 7(7), 1655-1662.

Chen, H. T. and Chen, W. (2015). Couldn't or wouldn't? The influence of privacy concerns and self-efficacy in privacy management on privacy protection. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(1), 13-19.

Chen, J. V., Rungruengsamrit, D., Rajkumar, T. M. and Yen, D. C. (2013). Success of electronic commerce Web sites: A comparative study in two countries. *Information & Management*, 50(6), 344-355.

Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpriphet, W. and Widjaja, A. E. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1283-1299.

Chen, M. H., Tsai, K. M., Hsu, Y. C. and Lee, K. Y. (2013). E-service Quality Impact on Online Customer’s Perceived Value and Loyalty. *China-USA Business Review*, 12(5), 473-485.

Chen, M., Chang, K., Hsu, C. and Yang, I. (2011). Understanding the relationship between service convenience and customer satisfaction in home delivery by Kano model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 386-410.

Chen, Y. and Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.

Chen, Y. C., Shen, Y. C., Lee, C. T. Y. and Yu, F. K. (2017). Measuring quality variations in e-service. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 427-452.

Chen, Z. and Dubinsky, A. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347.

Chinomona, R., Masinge, G. and Sandada, M. (2014). The influence of e-service quality on customer perceived value, customer satisfaction and loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 331-341.

Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers. *Information & Management*, 41(6), 685–695.

Chitty, B., Ward, S. and Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 25(6), 563-580.

Chitty, W., D'Alessandro, S. and Gray, D. (2019). *Services marketing*. New Zealand: Oxford University Press Australia and New Zealand.

Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H. and Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.

Cho, N. and Park, S. (2001). Development of electronic commerce, user-consumers satisfaction index (ECUSI) for internet shopping. *Industrial Management & Date Systems*, 101(8), 400-405.

Chon, K. (1992). Self-image / destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360-376.

Chong, W. K., Sun, Y., Zhang, N. and Man, K. L. (2013). The role of demographic characteristics, perceived risk and online data security on e-business performance. *Lecture Notes in Engineering and Computer Science*, 2203, 722-725.

Choshin, M. and Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74.

Chou, D. (2001). Integrating TQM into E-Commerce. *Information Systems Management*, 18(4), 31-39.

Chou, S., Chen, C. W. and Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542-561.

Chuan, F. S. (1998). Conceptualizing consumer experiences in Cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 655-663.

Ciavolino, E. and Calcagni, A. (2015). Generalized cross entropy method for analysing the SERVQUAL model. *Journal of Applied Statistics*, 42(3), 520-534.

Citrin, A. V., Sprott, E. D., Silverman, N. S. and Stem, E. D. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294-300.

Cline, R. R. (2011). *Data collection methods*. New York: Free Press.

Coad, A. and Duch-Brown, N. (2017). *Barriers to European cross-border E-commerce*. JRC Digital Economy Working Paper No. 2017-03.

Collier, E. J. and Bienstock, C. C. (2006). How Do Customers Judge Quality in an E-tailer?. *MIT Sloan Management Review*, 48(1), 35-40.

Collier, J. E. and Bienstock, C. C. (2015). A conceptual framework for measuring e-service quality. In *Creating and Delivering Value in Marketing* (pp. 158-162). Springer, Cham.

Corbitt, B. J., Theerasak, T. and Han, Y. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.

Costa, C. J., Ferreira, E., Bento, F. and Aparicio, M. (2016). Enterprise resource planning adoption and satisfaction determinants. *Computers in Human Behavior*, 63, 659-671.

Couper, P. M. (2008). *Designing effective Web Surveys*. Cambridge: Cambridge University Press

Cox, J. and Dale, B. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), 121-131.

Cristobal, E., Flavián, C. and Guinalíu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ). *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.

Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.

Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain* (Vol. 94). New York: McGraw-Hill.

Cui, M. and Pan, S. L. (2015). Developing focal capabilities for e-commerce adoption: A resource orchestration perspective. *Information & Management*, 52(2), 200-209.

Dai, B., Forsythe, S. and Kwon, W.-S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.

De Chernatony, L., Harris, F. and Dall'Olmo Riley, F. (2000). Added Value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34(½),39-56.

De Kare-Silver, M. (2000). *E-Shock: The Electronic Shopping Revolution: Strategies for Retailers and Manufacturers*. New York: Amacom.

De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S. and Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434-446.

Delone, W. H. and Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

Deming, W. E. and Edwards, D. W. (1982). *Quality, productivity, and competitive position*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.

Dholakia, M. U. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1360.

Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Diehl, K. and Poynor, C. (2010). Great expectations?! Assortment size, expectations, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 312-322.

Dillman, D. A. (2007). *Mail and internet surveys: the tailored design method*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319.

Doherty, N. F., Shakur, M. and Ellis-Chadwick, F. (2015). The role of e-service quality management in the delivery business value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 52-62.

Dowling, G. R. and Staelin R. (1994). A model of perceived risk and intended risk handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.

Dudin, M., Frolova, E., Gryzunova, N. and Shuvalova, E. (2015). The Deming Cycle (PDCA) concept as an efficient tool for continuous quality improvement in the agribusiness. *Asian Social Science*, 11(1), 239-246.

Duman, T. and Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26, 311–323.

Eggert, A. and Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.

Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.

Ekinci, Y. and Sirakaya, E. (2004). An Examination of the Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction. In G. I. Crouch, R. R. Perdue, H. J. P. Timmermans, & M. Uysal (eds), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (pp. 189-202). Cambridge, MA: CABI Publishing.

Engel, J. F., Kollat, T. D. and Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behaviour*. New York: Holt, Rineheart and Winston.

Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J. and Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.

Evanschitzky, H., Iyer, G., Hesse, J. and Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-247.

Falk, M. and Hagsten, E. (2015). E-commerce trends and impacts across Europe. *International Journal of Production Economics*, 170, 357-369.

Fallon, P. and Schofield, P. (2003). First-timer versus repeat visitor satisfaction: the case of Orlando, Florida. *Tourism Analysis*, 8(2), 205-210.

Fan, W., & Yan, Z. (2010). Factors affecting response rates of the web survey: A systematic review. *Computers in human behavior*, 26(2), 132-139.

Fasanghari, M. and Roudsari, F. H. (2008). The Fuzzy Evaluation of E-Commerce Customer Satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 4(2), 164-168.

Featherman, M. S. and Hajli, N. (2016). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 251-269.

Feigenbaum, A. V. and Feigenbaum, D. S. (1999). New quality for the 21st century. *Quality Progress*, 32(12), 27-39.

Ferrel, P. (1998). *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill.

Ferrer, R. A., Klein, W. M., Persoskie, A., Avishai-Yitshak, A. and Sheeran, P. (2016). The tripartite model of risk perception (TRIRISK): Distinguishing deliberative, affective, and experiential components of perceived risk. *Annals of Behavioral Medicine*, 50(5), 653-663.

Firdous, S. and Farooqi, R. (2017). Impact of internet banking service quality on customer satisfaction. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(1), 1-17.

Forcht, A. K. and AscanWex, R. (1996). Doing Business on the Internet: Marketing and security aspects. *Information Management & Computer Security*, 4(4), 3-9.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. and Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.

Fotiadis, A. K. and Vassiliadis, C. A. (2016). Service quality at theme parks. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 178-190.

Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty*?*. *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344.

Galante, A. T. (2015). Intelligent agent technologies: the work horse of ERP e-commerce. *International Journal of Intelligence Science*, 5(04), 173.

Gallarza, M. G., Gil-Saura, I. and Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 179–191.

Gan, C. and Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.

Garbarino, E. and Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768–775.

Garvin, D. A. (1988). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. New York: Simon and Schuster.

Geerling, M. (2018). E-commerce: A merchant's perspective on innovative solutions in payments. *Journal of Payments Strategy & Systems*, 12(1), 58-67.

Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27-51.

Geissler, L. G. (2001). Building customer relationships online: the web site designers perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 488-502.

George, J. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.

Ghotbabadi, A. R., Feiz, S. and Baharun, R. (2015). Service quality measurements: a review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267-279.

Goldfarb, A. and Prince, J. (2008). Internet adoption and usage patterns are different: Implications for the digital divide. *Information Economics and Policy*, 20(1), 2-15.

Goldsmith, R. E., Bridges, E. and Freiden, J. (2001). Characterizing online buyers: who goes with the flow?. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2, 189-198.

Gomez, J. G., Martínez Costa, M. and Martínez Lorente, A. R. (2017). EFQM Excellence Model and TQM: an empirical comparison. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(1-2), 88-103.

Gommans, M., Krishnan, S. K. and Scheffold, B. K. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.

Gonzalez, M. E., Quesada, G., Davis, J. and Mora-Monge, C. (2015). Application of quality management tools in the evaluation of websites: The case of sports organizations. *Quality Management Journal*, 22(1), 30-46.

Gotzamani, K. (2010). Results of an empirical investigation on the anticipated improvement areas of the ISO 9001: 2000 standard. *Total Quality Management*, 21(6), 687-704.

Gotzamani, K. D. and Tzavlopoulos, Y. E. (2009). Measuring e-commerce-quality: an exploratory review. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(3), 271-279.

Gotzamani, K., Vouzas, F. and Longinidis, P. (2009). Quality management in the logistics function: a study of the Greek industry. *International Journal of Business Excellence*, 2(2), 194-218.

Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.

Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept–a mistake?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150-152.

Grüschow, R. M., Kemper, J. and Brettel, M. (2016). How do different payment methods deliver cost and credit efficiency in electronic commerce?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 18, 27-36.

Gu, Z., Wei, J. and Xu, F. (2016). An empirical study on factors influencing consumers' initial trust in wearable commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 56(1), 79-85.

Guo, Y., Bao, Y., Stuart, B. J. and Le-Nguyen, K. (2018). To sell or not to sell: Exploring sellers' trust and risk of chargeback fraud in cross-border electronic commerce. *Information Systems Journal*, 28(2), 359-383.

Gupta, M. P. and Dubey, A. (2016). E-commerce-study of privacy, trust and security from consumer's perspective. *Transactions*, 37, 38-41.

Gurău, C. (2003). Tailoring e-service quality through CRM. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(6), 520-531.

Guzzo, T., Ferri, F. and Grifoni, P. (2016). A model of e-commerce adoption (MOCA): consumer's perceptions and behaviours. *Behaviour & Information Technology*, 35(3), 196-209.

Hamidi, H. and Moradi, S. (2017). Analysis of consideration of security parameters by vendors on trust and customer satisfaction in e-commerce. *Journal of Global Information Management*, 25(4), 32-45.

Hamill, J. (1997). The internet and international marketing. *International Marketing Review*, 14(5), 300-323.

Hamilton, J. (2006). Benchmarking on-line services industries. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, *15*(1), 48-69.

Han, S., Fu, Y., Cao, B. and Luo, Z. (2018). Pricing and bargaining strategy of e-retail under hybrid operational patterns. *Annals of Operations Research*, 270(1-2), 179-200.

Hariguna, T. and Berlilana, B. (2017). Understanding of Antecedents to Achieve Customer Trust and Customer Intention to Purchase E-Commerce in Social Media, an Empirical Assessment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 7(3), 1240-1253.

Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 746-761.

Hayes, B. E. (1998). *Measuring customer satisfaction: survey design, use, and statistical analysis methods*. New York: ASQ Quality Press.

Heinen, J. (1996). Internet marketing practices. *Information Management & Computer Security*, 4(5), 7-14.

Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 205-215.

Herbig, P. and Hale, B. (1997). Internet: the marketing challenge of the twentieth century. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7(2), 95-100.

Hidayat, A., Saifullah, M. and Ishak, A. (2016). Determinants of Satisfaction, Trust, and Loyalty of Indonesian E-Commerce Customer. *International Journal of Economics and Management*, 10, 151-166.

Hill, N. and Alexander, J. (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. London: Routledge.

Hill, N. and Brierley, J. (2017). *How to measure customer satisfaction*. London: Routledge.

Ho, C. F. and Wu, W. H. (1999). Antecedents of customer satisfaction on the Internet: an empirical study of online shopping. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*, 5, 5027-5039.

Hoey, C. (1998). Maximizing the effectiveness of the web-based marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 31-37.

Hoffman, D. L., Novak, T. P. and Li, Y. (2015). Online Consumer Behavior. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, 1-9.

Homburg, C. and Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty - An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.

Howard, A. J. and Sheth, N. J. (1969). *The theory of buyer behaviour*. New York: Wiley

Hsu, C. L. and Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?–An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.

Hsu, L. C. and Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?–An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.

Hsu, L. C., Wang, K. Y. and Chih, W. H. (2013). Effects of web site characteristics on customer loyalty in B2B e-commerce: evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 33(11), 1026-1050.

Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M. and Chang, C. M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889-904.

Hu, H. H., Kandampully, J. and Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.

Hu, Y. (2011). Linking Perceived Value, Customer Satisfaction, and Purchase Intention in E-Commerce Settings. In Jin D., & Lin S. (eds), *Advances in Computer Science, Intelligent System and Environment*. Berlin: Springer.

Huber, F., Herrmann, A. and Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.

Hung, S. Y., Chen, C. C. and Huang N. H. (2014). An Integrative Approach to Understanding Customer Satisfaction with E-service of Online Stores. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 40-57.

Imai, M. (1992). Comment: solving quality problems using common sense. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 9(5), 45-62.

Ishikawa, K. (1984). *Quality control in Japan*. New York: Pergamon.

Islam, M. A., Khadem, M. and Sayem, A. (2012). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty analysis in Bangladesh apparel fashion retail: an empirical study. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(3), 213-224.

Islam, S., Arif, Z. U. and Islam, N. (2012). Measuring Trustworthiness Toward Online Shopping Websites: An Empirical Study. *ASA University Review*, 6(2), 223-236.

Ismail, M. A. and Safa, N. S. (2014). Trust, satisfaction, and loyalty formation in electronic commerce. *Journal of Industrial and Intelligent Information*, 2(3), 228-232.

Jacoby, J. and Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behaviour. *Journal of Marketing Research*, 10(February), 1-9.

Jafarzadeh, A. and Aghabarar, F. (2013). Trust in E-commerce. *Academic Journal of Research in Business and Accounting*, 1(5), 46-52.

Janda, S., Trocchia, P. and Gwinner, K. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431.

Janita, M. S. and Miranda, F. J. (2013). Exploring service quality dimensions in b2b e-marketplaces. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 363-372.

Jeon, M. M. and Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438-457.

Jiang, L. A., Yang, Z. and Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.

Jiang, L., Jun, M. and Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 301-317.

Jiuan Tan, S. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.

Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect. *International Journal of Bank Marketing*, 15(4), 111-116.

Jones, M. J. and Vijayasarathy, R. L. (1998). Internet Consumer catalog shopping. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(4), 322-330.

Jones, T. and Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?. *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.

Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect?. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.

Jun, M., Yang, Z. and Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 817-840.

Juran, J. M. (1986). The quality trilogy. *Quality Progress*, 19(8), 19-24.

Kafetzopoulos, D., Gotzamani, K. and Skalkos, D. (2019). The relationship between EFQM enablers and business performance: The mediating role of innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(4), 684-706.

Kahn, C. M. and Liñares-Zegarra, J. M. (2015). Identity Theft and Consumer Payment Choice: Does Security Really Matter?. *Journal of Financial Services Research*, 50(1), 121-159.

Kandampully, J. and Butler, L. (2001). Service guarantees: a strategic mechanism to minimise customers' perceived risk in service organisations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), 112-121.

Kang, G. D. and James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277.

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Best on Quality*, 7, 165-171.

Kao, T. W. D. and Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 208-218.

Kaplanski, G. and Levy, H. (2017). Seasonality in perceived risk: A sentiment effect. *Quarterly Journal of Finance*, 7(01), 1650015.

Karahanna, E., Williams, C. K., Polites, G. L., Liu, B., and Seligman, L. (2013). Uncertainty Avoidance and Consumer Perceptions of Global e-Commerce Sites: A Multi-Level Model. *Drake Management Review*, 3(1), 12-47.

Kardaras, D. and Papathanassiou, E. (2000). The development of B2C e-commerce in Greece: current situation and future potential. *Internet Research*, 10(4), 284-294.

Kassim, N. and Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.

Kassim, N. M. and Ramayah, T. (2015). Perceived risk factors influence on intention to continue using Internet banking among Malaysians. *Global Business Review*, 16(3), 393-414.

Kaushik, K., Mishra, R., Rana, N. P. and Dwivedi, Y. K. (2018). Exploring reviews and review sequences on e-commerce platform: A study of helpful reviews on Amazon. in. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 21-32.

Khalid, A., Choi, M. and Ahn, J. (2018). The effects of customer satisfaction with e-commerce system. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(2), 481-491.

Khorshidi, G. R. (2012). The Role of Trust in E-Commerce Relational Exchange: A Unified Model. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4(7), 230-242.

Kim, D. J., Ferrin, D. L. and Rao, H. R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257.

Kim, D. J., Yim, M. S., Sugumaran, V. and Rao, H. R. (2016). Web assurance seal services, trust and consumers' concerns: an investigation of e-commerce transaction intentions across two nations. *European Journal of Information Systems*, 25(3), 252-273.

Kim, E. B. and Eom, S. B. (2002). Designing effective cyber store user interface. *Industrial Management & Data Systems*, 102(5), 241-251.

Kim, M. J., Chung, N. and Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.

Kim, Y. and Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.

Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122-134.

Kolesar, B. M. and Galbraith, R. W. (2000). A services – marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(5), 424-438.

Korda, A. P. and Snoj, B. (2010). Development, validity and reliability of perceived service quality in retail banking and its relationship with perceived value and customer satisfaction. *Managing Global Transitions*, 8(2), 187-201.

Korgaonkar, P. A. and Karson, E. J. (2007). The influence of perceived product risk on consumers'e-tailer shopping preference. *Journal of Business and Psychology*, 22(1), 55-64.

Kosse, A. (2013). The Safety of Cash and Debit Cards: A Study on the Perception and Behaviour of Dutch Consumers. *International Journal of Central Banking*, 9(4), 77-98.

Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.

Kotler, P. (2000). *Marketing / Management*. The Millennium Edition. New York: Prentice Hall

Kristensen, K., Kanji, G. K. and Dahl Gaard, J. J. (1992). On measurement of customer satisfaction. *Total Quality Management*, 3(2), 123-128.

Kuhlmeier, D. and Knight, G. (2005). Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study. *International Marketing Review*, 22(4), 460-473.

Kumar V., Kumar U. and Shareef M. A. (2006). Implementation of Quality Management Practice in e-Commerce. *Proceedings of Production and Operations Management Division*, Administrative Sciences Association of Canada, Banff.

Kumar, S. and Petersen, P. (2006). Impact of e-commerce in lowering operational costs and raising customer satisfaction. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 17(3), 283-302.

Kumar, V. and Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal Retail*, 80(4), 317–330.

Kuo, Y. F., Wu, C. M. and Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.

Kurniawan, P. and Sidharta, I. (2016). SERVQUAL on brand image and relationship equity. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 866-871.

Labuschagne, L. and Eloff, J. (2000). Electronic commerce: the information-security challenge. *Information Management & Computer Security*, 8(3), 154-157.

Lah, N. S. C., Hussin, A. R. C. and Dahlan, H. M. (2013). Improving B2C e-commerce trust through social presence factors. *Journal of Information Systems Research and Innovation*, 3, 44-53.

Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15, 122–140.

Laudon, K. C. and Traver, C. G. (2016). E-*commerce: business, technology, society*. New York: Cloth.

Le, T. and Liaw, S. Y. (2017). Effects of pros and cons of applying big data analytics to consumers' responses in an E-commerce context. *Sustainability*, 9(5), 798.

Lee, C.H., Eze, U.C. and Ndubisi, N.O. (2011). Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.

Lee, E. J., and Overby, J. W. (2004). Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.

Lee, G. G., and Lin, H. F. (2010). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.

Lee, M. and Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-120.

Lee, W. O. and Wong, L. S. (2016). Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 60-67.

Lee-Kelley, L., Gilbert, D. and Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239-248.

Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K. and Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 430–451.

Lewis, S. (2015). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. *Health promotion practice*, *16*(4), 473-475.

Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C. and Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585-615.

Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F. and Rejón-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 750-767.

Liebermann, Y. and Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291-300.

Lien, C. H., Wen, M. J. and Wu, C. C. (2011). Investigating the relationships among e-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 211-223.

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C. and Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.

Ligas, M., and Chaudhuri, A. (2012). The moderating role of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 249-258.

Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.

Lin, C. C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 202-212.

Lin, C. H., Peter, S. J. and Shih, H. Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336.

Lin, H. H. and Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282.

Lin, M. J. and Wang, W. T. (2015). Examining e-commerce customer satisfaction and loyalty: an integrated quality-risk-value perspective. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(4), 379-401.

Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S. and Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 388-415.

Liu, Z., Shang, J. and Lai, M. (2015). Incentive mechanism for knowledge sharing in e-commerce service supply chain: complementarity, integration and risk attitude. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(3), 175-189.

Lohse, G. and Spiller, P. (1999). Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 23-30.

Long, M. and McMellon, C. (2004). Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. *Journal of Services Marketing*, 18(1), 78-90.

López-Miguens, M. J. and Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397-411.

Lovelock, C. and Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Sydney: Pearson Australia.

Lu, H.-P. and Lin, K.-Y. (2012). Factors Influencing Online Auction Sellers' Intention to Pay: An Empirical Study Integrating Network Externalities with Perceived Value. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 238-254.

Lu, J. (2003). A Model for Evaluating E-Commerce Based on Cost/Benefit and Customer Satisfaction. *Information Systems Frontiers*, 5(3), 265-277.

Luarn, P. and Lin, H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.

Lyberg, L. E., Biemer, P. P., Collins, M., De Leeuw, E., Dippo, C., Schwarz, N., & Trewin, D. (Eds.). (2012). *Survey measurement and process quality* (Vol. 324). New York: John Wiley & Sons.

Ma, J. and Huang, Q. (2015). Does better Internet access lead to more adoption? A new empirical study using household relocation. *Information Systems Frontiers*, 17(5), 1097-1110.

Macintosh, G. (2002). Perceived risk and outcome differences in multi-level service relationships. *Journal of Services Marketing*, 16(2), 143-157.

Madu, C. N. and Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(3), 246-258.

Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S. and Cristóbal, E. (2009). Purchasing behavior in an online Supermarket: The applicability of E-S-QUAL *International Journal of Market Research*, 52(1), 111-129.

Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *Industrial Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.

Martin, J., Mortimer, G. and Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81-95.

Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.

Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39–56.

Matic, M. and Vojvodic, K. (2013). *E-retailing: Determining online shopping motivations*. Department of Economics and Business Economics, University of Dubrovnik.

Mattila, A. and O'Neill, J. W. (2003). Relationships between Hotel Room Pricing, Occupancy, and Guest Satisfaction: A Longitudinal Case of a Midscale Hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), 328-341.

Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79-90.

McCole, P. (2002). The role of trust for electronic commerce in services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 81-87.

McDougall, G. and Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.

McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.

Melián-Alzola, L. and Padrón-Robaina, V. (2007). Measuring the results in B2C e-commerce. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(3), 279-293.

Milfelner, B., Snoj, B. and Korda, A. P. (2011). Measurement of perceived quality, perceived value, image and satisfaction interrelations of hotel services: Comparison of tourist from Slovenia and Italy. *Journal for General Social*, 20(3), 605-624.

Mitchell, V. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?. *Management Decision*, 30(3), 26-31.

Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.

Mitchell, V. and Greatorex, M. (1988). Consumer Risk Perception in the UK Wine Market. *European Journal of Marketing*, 22(9), 5-15.

Mitchell, W. V. and Boustani, P. (1994). A preliminary investigation into Pre- and Post-Purchase risk perception and reduction. *European Journal of Marketing*, 28(1), 56-71.

Mohanty, R., Seth, D. and Mukadam, S. (2007). Quality Dimensions of E-Commerce and their Implications. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(3),. 219-247.

Moller, C. (1988). *Personal Quality: the basis of all other quality*. New York: TMI.

Monden, Y. (2011). *Toyota production system: an integrated approach to just-in-time*. London: Productivity Press.

Montoya Weiss, M. M., Massey, P. A. and Clapper, L. D. (1998). On-line focus groups, conceptual issues and a research tool. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 713-723.

Moon, Y. J. (2013). The Tangibility and Intangibility of e-Service Quality. *International Journal of Smart Home*, 7(5), 91-102.

Moorthy S. and Srinivasan, K. (1995). Signaling quality with a money-back guarantee: The role of transaction costs. *Marketing Science*, 14(4), 442-466.

Mou, J., Shin, D. H. and Cohen, J. F. (2017). Trust and risk in consumer acceptance of e-services. *Electronic Commerce Research*, 17(2), 255-288.

Mukherjee, A. and Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.

Naiyi, Y. (2004). Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping. *Journal of Electronic Science and Technology of China*, 2(3), 177-182.

Narula, V. and Grover, S. (2015). Six Sigma: Literature review and implications for future research. *International Journal of Industrial Engineering*, 26(1), 13-26.

Nepomuceno, M. V., Laroche, M. and Richard, M. O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619-629.

Neuman, W. L. (2013). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. London: Pearson education.

Nguyen, D. D., Gray, L. G. and Kira, S. D. (2000). Trust and Quality Assurance in Business-To-Consumer Electronic Commerce: Enhancing Consumer Acceptance and Participation, *Pacis 2000 Proceedings*, 38-49.

Nica, E. (2015). Positive drivers of consumer trust in e-commerce. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 3(1), 60-65.

Nica, E. (2015). Satisfaction and Trust in E-Commerce. *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, 3(1), 107-112.

Nienaber, A. M. (2012). E-Commerce Trustworthiness - Which Signals to Add? An Empirical Analysis in Fashion Retail Industry. Paper presented at the *CASiM Conference "The Role of Trust in Business Economics*", University of Münster.

Nisar, T. M. and Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.

Norouzi, A., Jafarizadeh, A. A., Karbalaei, M. and Najafi, Y. (2013). The effective major factors on customer perceived value in service context: The application of ANFIS method. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 408-417.

Noteberg, A., Christiaanse, E. and Wallage, P. (2003). Consumer Trust in Electronic Channels: The Impact of Electronic Commerce Assurance on Consumers' Purchasing Likelihood and Risk Perceptions. *e-Service Journal*, 2(2), 46-67.

Nunes, P. (2005). The Risks of Customer Intimacy. *MIT Sloan Management Review - Cambridge*, 47(1), 15-18.

Oakland, J. S. (2012). *Oakland on quality management*. London: Routledge.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.

Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24, 387–399.

Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P. and Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.

Oliver, L. R. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.

Oliver, L. R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 43–62). London: Routledge.

Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Oliver. R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.

Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y. and Wang, K. C. (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study. *Chinese Management Studies*, 5(2), 194-206.

Padungrat, R. (2010). The antecedents and consequences of perceived customer value: a study of counter brand facial skincare products in Bangkok. *AU Journal of Management*, 8(2), 23-30.

Pandey, S. and Chawla, D. (2016). Impact of changing consumer lifestyles and website quality on online satisfaction and loyalty-an emerging market framework. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 12(1), 50-71.

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Services Research*, 7, 213–233.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Park, C. and Jun, J. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior. *International Marketing Review*, 20(5), 534-553.

Park, J., Lee, D. and Ahn, J. (2004). Risk-Focused E-Commerce Adoption Model: A Cross-Country Study. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 6-30.

Park, S. and Tussyadiah, I. P. (2017). Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking. *Journal of Travel Research*, 56(7), 854-867.

Parshuram, H. and Oswal, S. (2017). Application of TQM in Resolving e-Commerce Challenges. *International Journal of Business*, 8(1), 22-27.

Patel, P. M. and Deshpande, V. A. (2015). Application of Plan-Do-Check-Act Cycle for Quality and Productivity Improvement-A Review. *Studies*, 2(6), 23-34.

Patterson, P. and Spreng, R. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. New York: Sage Publications.

Paul, J., Sankaranarayanan, K. G. and Mekoth, N. (2016). Consumer satisfaction in retail stores: theory and implications. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 635-642.

Pedhazur, E. J., & Schmelkin, L. P. (2013). *Measurement, design, and analysis: An integrated approach*. New York: Psychology Press.

Pelaez, A., Chen, C. W. and Chen, Y. X. (2019). Effects of perceived risk on intention to purchase: A meta-analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73-84.

Pennington, R., Wilcox, H. D. and Grover, V. (2003). The role of system trust in business-to-consumer transactions. *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 197-226.

Perkins-Munn, T., Aksoy, L., Keiningham, T. L. and Estrin, D. (2005). Actual purchase as a proxy for share of wallet. *Journal of Service Research*, 7(3), 245-256.

Peters, L. (1998). The new interactive media: one to one, but who to whom. *Marketing Intelligence & Planning*, 1(1), 22-30.

Petersen, J. A. and Kumar, V. (2015). Perceived risk, product returns, and optimal resource allocation: Evidence from a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 268-285.

Petrick, J. F. and Backman. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38–45.

Pham, Q., Tran, X., Misra, S., Maskeliūnas, R. and Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156-169.

Phelan, E. S. (1996). *Internet Marketing: Is the emphasis misplaced*. Paper presented at the Annual Meeting of the Aystralian & New Zealand Academy of Management.

Pi, S., Liao, H. and Chen, H. (2012). Factors That Affect Consumers' Trust and Continuous Adoption of Online Financial Services. *International Journal of Business and Management*, 7(9), 108-119.

Pires, G., Stanton, J. and Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131.

Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E. and Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.

Poulymenakou, A. and Tsironis, L. (2003). Quality and electronic commerce: a partnership for growth. *The TQM Magazine*, 15(3), 137-151.

Prabhaker, R. P. (2000). Who owns the online consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 158-171.

Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C. and Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.

Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15, 509–538.

Qadri, U. A. (2015). Measuring service quality expectation and perception using SERVQUAL: A gap analysis. *Business and Economics Journal*, 6(3), 1-17.

Qin, Q., Xi, Z. and Chen, J. (2001). The innovation of e-marketing combination tactics. *The Human Society and the Internet-Related Socio-Economic Issues*, 3, 177-184.

Qu, W. G., Pinsonneault, A., Tomiuk, D., Wang, S. and Liu, Y. (2015). The impacts of social trust on open and closed B2B e-commerce: A Europe-based study. *Information & Management*, 52(2), 151-159.

Quester, P. G., Romaniuk, S. and Wilkinson, J. W. (2015). A test of four service quality measurement scales: the case of the Australian advertising industry. In *Proceedings of the 1995 World Marketing Congress* (pp. 384-391). Springer, Cham.

Rahi, S., Ghani, M. A. and Alnaser, F. M. (2017). The influence of e-customer services and perceived value on brand loyalty of banks and internet banking adoption: a structural equation model (SEM). *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(1), 1-18.

Rahimnia, F. and Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247.

Raman, V. N. and Leckenby, D. J. (1998). Factors affects consumers webad visits. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 737-748.

Ramanathan, R. (2010). The moderating roles of risk and efficiency on the relationship between logistics performance and customer loyalty in e-commerce. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46(6), 950-962.

Ratnasingam, P. (2002). The importance of technology trust in web services security. *Information Management & Computer Security*, 10(5), 255-260.

Reardon, J. and McCorkle, E. D. (2002). A consumer model for channel switching behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(4), 179-185.

Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 465-473.

Reichheld, F. and Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

Reichheld, F. F. (1994). Loyalty and the renaissance of marketing. *Marketing Management*, 2(4), 10-23.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

Reichheld, F., Markey, R. G. and Hopton, C. (2000). E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 3, 173-179.

Rezahiani, G. (1998). Marketing Opportunities in the digital world. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(2), 185-194.

Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V. and Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.

Rich, K. M. (2002). *Are we losing trust through technology?*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 215-222.

Rodgers, W., Negash, S. and Suk, K. (2005). The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22(4), 313-331.

Ross, J. E. (2017). *Total quality management: Text, cases, and readings*. London: Routledge.

Rossi, P. H., Wright, J. D., & Anderson, A. B. (2013). *Handbook of survey research*. New York: Academic Press.

Rotondaro, R. G. (2002). Defining the customer's expectations in e-business. *Industrial Management & Data Systems*, 102(9), 476-482.

Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581.

Rowley, J. and Slack, F. (2001). Leveraging customer knowledge-profiling and personalization in e-business. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(9), 409-415.

Roy, D. and Banerjee, S. (2007). Caring strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140-148.

Roy, S. K., Balaji, M. S., Kesharwani, A. and Sekhon, H. (2017). Predicting Internet banking adoption in India: A perceived risk perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 25(5-6), 418-438.

Roy, S. K., Lassar, W. M., Ganguli, S., Nguyen, B. and Yu, X. (2015). Measuring service quality: a systematic review of literature. *International Journal of Services, Economics and Management*, 7(1), 24-52.

Rust, R. T. and Kannan, P. K. (2016). *The era of e-service. In E-service: New directions in theory and practice* . New York: Routledge.

Salam, A., Iyer, L., Palvia, P. and Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 72-77.

Salam, A., Rao, H. and Pegels, C. (2003). Consumer-perceived risk in e-commerce transactions. *Communications of the ACM*, 46(12), 325-331.

Salisbury, W., Pearson, R., Pearson, A. and Miller, D. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.

Sanchez-Fernandez, R. and Iniesta-Bonillo, M. A. (2006). Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-57.

Sanchez-Fernandez, R. and Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7, 427–451.

Santoso, A. S. and Erdaka, A. (2015). Customer loyalty in collaborative consumption model: Empirical study of CRM for product-service system-based e-commerce in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 72, 543-551.

Santouridis, I. and Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.

Santouridis, I., Trivellas, P. and Tsimonis, G. (2012). Using ES-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 86-98.

Sari, A. and Onursal, O. (2013). Role of Information Security in E-Business Operations. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 3, 90-93.

Saridakis, G., Lai, Y., Mohammed, A. M. and Hansen, J. M. (2018). Industry characteristics, stages of E-commerce communications, and entrepreneurs and SMEs revenue growth. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 56-66.

Sauermann, H., & Roach, M. (2013). Increasing web survey response rates in innovation research: An experimental study of static and dynamic contact design features. *Research Policy*, 42(1), 273-286.

Sauro, J. (2015). SUPR-Q: a comprehensive measure of the quality of the website user experience. *Journal of Usability Studies*, 10(2), 68-86.

Schaupp, L. C. and Belanger, F. (2005). A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95-111.

Schmitz, C. (2012). LimeSurvey: An open source survey tool. *LimeSurvey Project Hamburg, Germany. URL http://www. limesurvey. org*.

Schmitz, S. W. and Latzer, M. (2002). Competition in B2C e-Commerce: analytical issues and empirical evidence. *Electronic Markets*, 12(3), 163-174.

Sciffman, G. L. and Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior* (6th edition). London: Prentice Hall.

Sekaran, U. and Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A skill building approach* (Fifth Edition). New York: John Wiley & Sons Ltd.

Shah, H. M., Okeke, R. and Ahmed, R. (2013). Issues of Privacy and Trust in E-Commerce: Exploring Customers' Perspective. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(3), 571-577.

Shankar, V., Smith, A. K. and Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.

Sharma, G. and Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485.

Sharma, J. K. and Kurien, D. (2017). Perceived Risk in E-Commerce: A Demographic Perspective. *NMIMS Management Review*, 34(1), 31-57.

Shen, Y. C., Chen, P. S. and Wang, C. H. (2016). A study of enterprise resource planning (ERP) system performance measurement using the quantitative balanced scorecard approach. *Computers in Industry*, 75, 127-139.

Sherif, M. and Hovland, C. I. (1961). *Social judgements: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven: Yale University Press.

Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.

Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S. and Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.

Shingo, S. (1986). *Zero quality control: source inspection and the poka-yoke system*. New York: CRC Press.

Shon, H. T. and Swatman, M. C. P. (1998). Identifying effectiveness criteria for internet payment systems. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(3), 202-218.

Sichone, J., Milano, R. and Kimea, A. (2018). The influence of facilitating conditions, perceived benefits, and perceived risk on intention to adopt e-filing in Tanzania. *Business Management Review*, 20(2), 50-59.

Sirgy, J. M. (1984). A social cognition model of CS/D: an experiment. *Psychology and Marketing*, 1, 27-44.

Skordoulis, M., Kaskouta, I., Chalikias, M. and Drosos, D. (2018). E-commerce and e-customer satisfaction during the economic crisis. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 11(1), 15-29.

Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C. and Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873.

Smith, L. C. & Wong, M. A. (2016). *Reference and Information Services: An Introduction: An Introduction*. London: ABC-CLIO.

Smith, N. D. and Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping behavior. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199-1208.

Snoj, B., Pisnik Korda, A. and Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.

So, M. and Sculli, D. (2002). The role of trust, quality, value and risk in conducting e-business. *Industrial Management & Data Systems*, 102(9), 503-512.

Sobihah, M., Mohamad, M., Ali, N. A. M. and Ismail, W. Z. W. (2015). E-commerce service quality on customer satisfaction, belief and loyalty: a proposal. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 260-274.

Song, J. H., Kim, H. Y., Kim, S., Lee, S. W. and Lee, J. H. (2016). Effects of personalized e-mail messages on privacy risk: Moderating roles of control and intimacy. *Marketing Letters*, 27(1), 89-101.

Soopramanien, D., Fildes, R. and Robertson, A. (2007). Consumer decision making, E-commerce and perceived risks. *Applied Economics*, 39(17), 2159-2166.

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. and Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 60, 15-32.

Sreya, R. and Raveendran, P. T. (2016). Dimensions Of Perceived Risk In Online Shopping-A Factor Analysis Approach. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 8(1), 13-21.

Srinivasan, S. S., Anderson, R. and Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.

Stamenkov, G. and Dika, Z. (2019). Quo vadis,(e-) service quality? Towards a sustainability paradigm. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(7-8), 792-807.

Stampfl, R. (1978). Perceived risk and consumer decision making. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 2(3), 231-245.

Stancombe Research & Planning for NSW Fair Trading. (2012). *Attitudes towards online shopping and knowledge about shopping online securely*.

Stern, D., Lamb, C. and MacLachlan, D. (1977). Perceived Risk: A Synthesis. *European Journal of Marketing*, 11(4), 312-319.

Sterne J. (1995). *World Wide Web Marketing*. New York: Wiley Publication.

Stone, R. and Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.

Su, L., Swanson, S. R. and Chen, X. (2016). The impact of perceived service fairness and quality on the behavioral intentions of chinese hotel guests: the mediating role of consumption emotions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 88-102.

Su, Q., Li, Z., Song, Y. and Chen, T. (2008). Conceptualizing consumers' perceptions of e-commerce quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(5), 360-374.

Subramanian, N., Gunasekaran, A., Yu, J., Cheng, J. and Ning, K. (2014). Customer satisfaction and competitiveness in the Chinese E-retailing: Structural equation modeling (SEM) approach to identify the role of quality factors. *Expert Systems with Applications*, 41(1), 69-80.

Sullivan, Y. W. and Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.

Sullivan-Bolyai, S. and Grey, M. (2002). Data collection methods. In G. LoBiondo-Wood, & J. Haber (Eds.), *Nursing research : Methods, critical appraisal, and utilization* (5 ed.). Canada: Mosby.

Sunny, E. E. and Abolaji, O. S. (2016). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) & Marketing Performance: Empirical Evidence from Nigeria Telecom Sector. *Journal of Economics, Management and Trade*, 5, 1-14.

Suresh, A. M. and Shashikala, R. (2011). Identifying factors of consumer perceived risk towards online shopping in India. Paper presented at the *3rd International Conference on Information and Financial Engineering* (IPEDR), Singapore: IACSIT Press, 12, 336-341.

Swaid, I. S. and Wigand, T. R. (2007). *Key Dimensions of E-commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty*, BLED 2007 Proceedings, Bled, Slovenia.

Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Szymanski, D. M. and Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

Taguchi, G. (1985). Quality engineering in Japan. *Communications in Statistics-Theory and Methods*, 14(11), 2785-2801.

Tahir, T. and Abbas, K. (2013). Assessment and Mitigation of Risks Involved in Electronic Payment Systems. *International Journal of Science and Research*, 2(8), 406-412.

Taiichi, O. (1988). *Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production*. Portland, Oregon: Productivity Press.

Tamimi, N. and Sebastianelli, R. (2015). The relative importance of e-tailer website attributes on the likelihood of online purchase. *Internet Research*, 25(2), 169-183.

Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.

Tarhini, A., Ammar, H., Tarhini, T. and Masadeh, R. E. (2015). Analysis of the critical success factors for enterprise resource planning implementation from stakeholders' perspective: A systematic review. *International Business Research*, 8(4), 25-40.

Team, L. P., & Carsten, S. (2012). *Limesurvey: An open source survey tool*. LimeSurvey Project, Hamburg Google Scholar.

Tefera, O. and Govender, K. (2016). From SERVQUAL to HOTSPERF: Towards the Development and Validation of an alternate Hotel Service Quality Measurement Instrument. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(4), 23-34.

Tenner, A. R. and de Toro, I. (1992). *Total Quality Management: Three steps to continuous improvement*. New York: Addison-Wesley.

TePeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.

Thakur, R. and Srivastava, M. (2013). Customer usage intention of mobile commerce in India: an empirical study. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 52-72.

Thi Phuong Thao, H. and Swierczek, F. (2008). Internet use, customer relationships and loyalty in the Vietnamese travel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 190-210.

Tiangsoongern, L. (2007). *An examination of perceived risk and trust as determinants of online purchasing behavior: A study within the USA gemstone industry*. Ph.D. Thesis, Murdoch University, Australia.

Tiernan, B. (2000). *E-Tailing*. New Jersey: Dearborn.

Tontini, G., da Silva, J. C., Beduschi, E. F. S., Zanin, E. R. M. and Marcon, M. D. F. (2015). Nonlinear impact of online retail characteristics on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2/3), 152-169.

Toufaily, E., Ricard, L. and Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.

Trautman, L. J. (2015). E-Commerce, cyber, and electronic payment system risks: lessons from PayPal. *UC Davis Business Law Journal*, 16, 261.

Trivedi, J. (2016). Factors Determining the Acceptance of E-Wallets. *International Journal of Applied Marketing and Management*, 1(2), 42-53.

Trocchia, P. and Janda, S. (2003). How do consumers evaluate Internet retail service quality?. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 243-253

Tsao, W. C., Hsieh, M. T. and Lin, T. M. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1987-2010.

Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A. and Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. International Journal of Quality and Service Sciences (ahead of print).

Ulaga, W. and Chacour, S. (2001). Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525-540.

Uncles, M. D., Dowling, G. R. and Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.

Valtakoski, A. (2015). Initiation of buyer–seller relationships: The impact of intangibility, trust and mitigation strategies. *Industrial Marketing Management*, 44, 107-118.

van der Merwe, R. and Bekker, J. (2003). A framework and methodology for evaluating e-commerce web sites. *Internet Research*, 13(5), 330-341.

van Moorsel, A. (2001). *Metrics for the Internet Age: Quality of Experience and Quality of Business*. E-Services Software Research Department, Software Technology Laboratory, Hewlett-Packard Laboratories, Palo Alto, California, USA.

Vassiliadis, C. A., Fotiadis, A. K. and Tavlaridou, E. (2014). The effect of creating new secondary health services on patients' perceptions: a Kano service quality analysis approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(7-8), 897-907.

Vassos, T. (1996). *Strategic Internet Marketing*. New Jersey: Que Corp.

Vavra, T. G. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. Washington: American Society for Quality.

Vijayasarathy, R. L. and Jones, M. J. (2000). Print and internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(3), 191-202.

Vincent-Wayne, M. (1999). Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.

Vinod, A., Subhash, D. A., Kumar, T. S. and Shameem, M. (2015). Examining role of perceived customer value in online shopping. *Indian Journal of Economics and Business*, 14(2), 23-41.

Walker, R. H., Johnson, L. W. and Leonard, S. (2006). Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain. *Managing Service Quality*, 16(1), 23-36.

Wang, P., Chaudhry, S., Li, L., Hu, M., Huang, F., Hou, H. and Bulysheva, L. (2016). Customized logistics service and online shoppers' satisfaction: an empirical study. *Internet Research*, 12(3), 17-31.

Wang, H., Pallister, G. J. and Foxall, R. G. (2006). Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: II. Determinants of consumer loyalty in B2C e-commerce. *Technovation*, 26(12), 1366-1373.

Wang, M. (2003). Assessment of E-Service Quality via E-Satisfaction in E-Commerce Globalization. *California State University Journal, Los Angeles*, 11(10), 1-4.

Wang, S., Cavusoglu, H. and Deng, Z. (2016). Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities. *Information & Management*, 53(2), 197-206.

Wang, W. T., Wang, Y. S. and Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.

Wang, Y. and Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.

Wang, Y. L., Tainyi, L. U. O. R., Luarn, P. and Lu, H. P. (2015). Contribution and Trend to Quality Research--a literature review of SERVQUAL model from 1998 to 2013. *Informatica Economica*, 19(1), 23-39.

Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R. and Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169-182.

Ward, M. and Lee, M. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 6-20.

Ward, B. T., Sipior, J. C. and Volonino, L. (2016). Internet Jurisdiction for E-commerce. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 1-17.

Weber, E. U. and Milliman, R. A. (1997). Perceived risk attitudes: relating risk perception to risky choice. *Management Science*, 43(2), 123-144.

Weiber, R. and Kollmann, T. (1998). Competitive advantages in virtual markets-perspectives of information based marketing in cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 603-615.

Weinberg, B. D., Milne, G. R., Andonova, Y. G. and Hajjat, F. M. (2015). Internet of Things: Convenience vs. privacy and secrecy. *Business Horizons*, 58(6), 615-624.

Westbrook, R. A. and Reilly, M. D. (1983). Value-Percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of customer satisfaction. In P. R. Bogozzi, & A. Tybouts (eds), *Advances in Consumer Research* (pp. 256-261). Ann Arbor: Association for Consumer Research.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J. and Gremler, D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

Wolfinbarger M. and Gilly M. (2000). *Consumer's perceived quality of e-commerce experiences.* London: Center for Research on Information Technology and Organization.

Wolfinbarger, M. and Gilly, M. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.

Wong, A., Dean, A. and White, C. J. (1999). Customer behavioural intentions in the hospitality industry. *Australian Journal of Hospitality Management*, 6(1), 53-60.

Wu, I. L. and Wu, S. M. (2015). A strategy-based model for implementing channel integration in e-commerce: An empirical examination. *Internet Research*, 25(2), 239-261.

Wu, L. C. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.

Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y. and Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.

Wu, W. Y. and Ke, C. C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(1), 85-97.

Wu, D., Ray, G., Geng, X. and Whinston, A. (2004). Implications of reduced search cost and free riding in e-commerce. *Marketing Science*, 23(2), 255-262.

Xu, Y. and Cai, S. (2004). A Concpetual Model of Customer Value in eCommerce. *ECIS 2004 Proceedings*, 151-159.

Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H. and Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73.

Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C. and Tarn, J. M. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9-24.

Yang, T., Xun, J. and He, X. (2015). British SMEs'e-commerce technological investments and firm performance: an RBV perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 27(5), 586-603.

Yang, Y., Humphreys, P. and McIvor, R. (2006). Business service quality in an e-commerce environment. *Supply Chain Management: An International Journal*, 11(3), 195-201

Yang, Y., Liu, Y., Li, H. and Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253-269.

Yang, Z. and Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.

Yang, Z. and Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.

Yaya, L., Marimon, F. and Casadesus, M. (2011). Customer's loyalty and perception of ISO 9001 in online banking. *Industrial Management & Data Systems*, 111(8), 1194-1213.

Yen, Y. S. (2015). Managing perceived risk for customer retention in e-commerce: The role of switching costs. *Information & Computer Security*, 23(2), 145-160.

Yoo, C. W., Kim, Y. J. and Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management*, 52(4), 496-505.

Yoo, C. W., Sanders, G. L. and Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.

Yoo, J. and Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775-5784.

Yu, Y., Wang, X., Zhong, R. Y. and Huang, G. Q. (2017). E-commerce logistics in supply chain management: Implementations and future perspective in furniture industry. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2263-2286.

Yuksel, A. and Rimmington, M. (1998). Customer-satisfaction measurement. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(6), 60-70.

Zahedi, S., Seyedabolghasem, S. P., Rahmantalab, F., Haghi, A. K., Jeddi, S. and Monsef, M. A. S. (2013). Trust Factor Promotion Techniques in E-Commerce Risk Control. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(10), 1032-1039.

Zauner, A., Koller, M. and Fink, M. (2012). Sponsoring, brand value and social media. *Revista de Administração de Empresas*, 52, 681–691.

Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E. and Zehir, S. (2014). ES-quality, perceived value and loyalty intentions relationships in internet retailers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071-1079.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-39.

Zeithaml, V. A., Bolton, R. N., Deighton, J., Keiningham, T. L., Lemon, K. N. and Peterson, J. A. (2006). Forward-looking focus: can firms have adaptive foresight?. *Journal of Service Research*, 9(2), 168-183.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

Zhang, L., Long, L., Xu, Y. and Tan, W. (2012). The Influences of Perceived Factors on Consumer Purchasing Behavior: In the Perspective of Online Shopping Capability of Consumers. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(24), 5632-5638.

Zhang, L., Tan, W., Xu, Y. and Tan, G. (2012). Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8-14.

Zhang, M., Huang, L., He, Z. and Wang, A. G. (2015). E-service quality perceptions: an empirical analysis of the Chinese e-retailing industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(11-12), 1357-1372.

Zhao, W., Olshefski P. D. and Schulzrinne, H. (2000). *Internet Quality of Service: an Overview*. Department of Computer Science, Columbia University, New York.

Zheng, L., Favier, M., Huang, P. and Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 225-274.

Zheng, Y., Zhao, K. and Stylianou, A. (2013). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 56, 513-524.

Zhu, H., Ou, C. X., van den Heuvel, W. J. A. and Liu, H. (2017). Privacy calculus and its utility for personalization services in e-commerce: An analysis of consumer decision-making. *Information & Management*, 54(4), 427-437.

Zimmerman, J. and Mathiesen, M. (1998). *Marketing on the Internet*. New York: Maximum Press.

ΕΛΣΤΑΤ (2018α). *Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Χρήση Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας στην Εργασία*. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SFA20/2018 (τελευταία πρόσβαση στις 10/10/2019).

ΕΛΣΤΑΤ (2018β). *Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα*. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SFA20/2018 (τελευταία πρόσβαση στις 10/10/2019).

Ηλεκτρονικές διευθύνσεις

http://www.gvu.gatech.edu/gvu/user_surveys/

http://www.imafdi.de/imafdie_links/OnlineMarketing/

http://new-website.openmarket.com/intindex/98-01.htm

http://www.sspp.net/archive/_vti_bin/shtml.exe/default.htm

http://www.heltrun.aueb.gr/left.html

http://www.emarketer.com/

http://internet.com/sections/marketing.html

http://wvtm.wharton.upenn.edu/

http://www.ispo.cec.be/ecommerce/

http://www.cmpnet.com/special/0898spotlight.html

http://staff.datair.com/cindik/acronyms.htm

http://www.ventors-rep.com

http://www.redmna.co.uk/ebushome.htm

http://ebusiness.dci.com

http://www.eca.org.uk

http://www.epaynews.com

http://www-4.ibm/software/ebusiness/

http://www.ibm.com/e-business/

http://www.datamation.com

http://www.hbr.org/forum

http://ecommerce.internet.com

http://www2.vnu.co.uk/e_com/index.htm

http://www.webtechniques.com

http://www.zdnet.com/enterprise/e-business

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Δημογραφικά στοιχεία	
Ηλικία	☐ <25 ☐ 25-40 ☐ 41-55 ☐ >55
Επίπεδο εκπαίδευσης	☐ Απόφοιτος Γυμνασίου ☐ Απόφοιτος Λυκείου ☐ Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ ☐ Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου ☐ Κάτοχος διδακτορικού τίτλου
Φύλο	☐ Άνδρας ☐ Γυναίκα
Επάγγελμα	☐ Δημόσιος Υπάλληλος ☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας ☐ Επιχειρηματίας ☐ Συνταξιούχος ☐ Άνεργος ☐ Οικιακά
Χρόνος χρήσης ιστότοπων για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών και συναλλαγών	☐ <6 μήνες ☐ 6 μήνες – 1 χρόνο ☐ 1-3 χρόνια ☐ 3-5 χρόνια ☐ >5 χρόνια
Συχνότητα επισκέψεων σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου ανά μήνα	☐ <4 φορές ☐ 5-8 φορές

	☐ 9-12 φορές ☐ >13 φορές
Παρακαλώ, αναφέρετε τον ιστότοπο στον οποίο πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές με τη μεγαλύτερη συχνότητα: **(Απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις σχετικά με τον εν λόγω ιστότοπο)**	
Ποιότητα	
Παρακαλώ απαντήστε κατά πόσον συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τους ιστότοπους που χρησιμοποιείτε για τις ηλεκτρονικές αγορές σας:	Διαφωνώ απόλυτα / Διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ / Συμφωνώ / Συμφωνώ απόλυτα
Ευκολία χρήσης	
Η πρόσβασή μου στον ιστότοπο είναι εύκολη	
Ο ιστότοπος είναι φιλικός προς το χρήστη	
Η πλοήγησή μου στις σελίδες του ιστότοπου είναι εύκολη	
Μου είναι εύκολο να βρω αυτό που χρειάζομαι	
Μου είναι εύκολο να κάνω μία παραγγελία	
Ο ιστότοπος μου παρέχει δυνατότητα παρακολούθησης της πορείας της παραγγελίας μου	
Σχεδίαση	
Η πληροφόρηση στον ιστότοπο εμφανίζεται με όμορφο τρόπο	
Η πληροφόρηση στον ιστότοπο είναι καλά οργανωμένη	
Οι οδηγίες που παρέχονται στον ιστότοπο είναι εύκολο να κατανοηθούν και να ακολουθηθούν	
Η διάταξη του ιστότοπου και τα χρώματα είναι ελκυστικά	
Ο ιστότοπος διαθέτει μηχανή αναζήτησης	
Ο ιστότοπος διαθέτει εφαρμογή Συχνών Ερωτήσεων (FAQ)	
Ανταποκρισιμότητα	
Μου είναι εύκολο να έρθω σε επαφή με την εταιρία που διαθέτει τον ιστότοπο	
Η εταιρία ενδιαφέρεται να λαμβάνει ανατροφοδότηση σχετικά με την εξυπηρέτησή μου	

Η εταιρία απαντάει άμεσα σε ερωτήματα	
Η εταιρία απαντάει άμεσα σε παράπονα	
Η εταιρία είναι ευέλικτη στις πολιτικές της	
Η εταιρία διαθέτει πολιτική επιστροφών	
Η εταιρία διαθέτει πολιτική εγγυήσεων	
Εξατομίκευση	
Αισθάνομαι ότι οι ανάγκες μου ικανοποιούνται από τις συναλλαγές που πραγματοποιώ	
Αισθάνομαι ότι η εταιρία έχει τις ίδιες αξίες και πιστεύω με μένα	
Ο ιστότοπος μου προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες ανάλογα με τις προτιμήσεις μου	
Ο ιστότοπος μου παρέχει πληροφορίες σχετικά με ενδεχόμενη τροποποίηση των προϊόντων ανάλογα με τις προτιμήσεις μου	
Ασφάλεια	
Αισθάνομαι ασφαλής για τις ηλεκτρονικές πληρωμές που πραγματοποιώ	
Αισθάνομαι ασφαλής όταν παρέχω προσωπικά δεδομένα στον ιστότοπο	
Θεωρώ ότι τα ηλεκτρονικά συστήματα ασφάλειας είναι αξιόπιστα κατά την πραγματοποίηση των συναλλαγών	
Η εταιρία που διαθέτει τον ιστότοπο είναι αξιόπιστη	
Αντιληπτή αξία	
Παρακαλώ, βαθμολογήστε από το 1 έως το 10 τις παρακάτω διαστάσεις που αφορούν τη χρήση του ιστότοπου:[5]	
Οι τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθενται στον ιστότοπο	
Η συνολική ευκολία χρήσης του ιστότοπου	
Ο βαθμός στον οποίο ο ιστότοπος με κάνει να αισθάνομαι ότι έχω τον έλεγχο	
Η συνολική αξία του ιστότοπου σε σχέση με την προσπάθεια που καταβάλω και τα χρήματα που ξοδεύω	
Συνολική Ικανοποίηση	

[5] 1=απαράδεκτο, 2=πάρα πολύ κακό, 3=πολύ κακό, 4=κακό, 5=μέτριο, 6=αποδεκτό, 7=καλό, 8= πολύ καλό, 9=πάρα πολύ καλό, 10=εξαιρετικό

Παρακαλώ απαντήστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με την ικανοποίησή σας από τον ιστότοπο που χρησιμοποιείτε:	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Είμαι γενικά ευχαριστημένος/η με τις online υπηρεσίες του ιστότοπου					
Είμαι πολύ ικανοποιημένος/η με τις online υπηρεσίες του ιστότοπου					
Αισθάνομαι χαρούμενος να χρησιμοποιώ τον ιστότοπο					
Είναι απολαυστικό να χρησιμοποιώ τον ιστότοπο					
Αντιληπτός κίνδυνος	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Παρακαλώ απαντήστε κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τους κινδύνους της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών και συναλλαγών:					
Δεν εμπιστεύομαι τον ιστότοπο					
Φοβάμαι ότι δεν θα παραλάβω το προϊόν/υπηρεσία που πλήρωσα					
Φοβάμαι ότι θα αγοράσω κάτι κατά λάθος					
Φοβάμαι ότι τα προσωπικά μου δεδομένα δεν θα προστατευτούν					
Φοβάμαι ότι δεν θα παραλάβω ότι θέλω					
Φοβάμαι ότι τα στοιχεία της κάρτας μου δεν θα είναι ασφαλή					
Φοβάμαι ότι η κάρτα μου θα χρεωθεί παραπάνω					
Ενοχλούμαι που δεν μπορώ να εξετάσω/δοκιμάσω το προϊόν πριν το αγοράσω					
Φοβάμαι ότι θα περιμένω πολύ για να μου παραδοθεί η παραγγελία μου					

Ενοχλούμαι που πρέπει να πληρώσω για τα έξοδα μεταφοράς	
Είναι πολύ περίπλοκο να πραγματοποιήσω μία παραγγελία	
Πιστότητα	
Παρακαλώ απαντήστε πόσο πιθανό είναι να κάνετε τα παρακάτω:	Πολύ απίθανο / Απίθανο / Ούτε πιθανό/ούτε απίθανο / Πιθανό / Πολύ πιθανό
Να πω θετικά πράγματα για αυτόν τον ιστότοπο σε άλλους	
Να προτείνω αυτόν τον ιστότοπο σε κάποιον που ζητάει τη συμβουλή μου	
Να ενθαρρύνω τους φίλους μου να πραγματοποιήσουν αγορές από τον ιστότοπο	
Να θεωρώ τον ιστότοπο ως πρώτη μου επιλογή για μελλοντικές συναλλαγές	
Να πραγματοποιήσω περισσότερες συναλλαγές στον ιστότοπο κατά τους επόμενους μήνες	